

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

**KAROLINA ĐURINEC**

**Promidžbena komunikacija festivala Špancirfest  
Promotional Communication of Špancirfest Festival**

Diplomski rad

Opatija, 2017.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija**

**Promidžbena komunikacija festivala Špancirfest**  
**Promotional Communication of Špancirfest Festival**

Diplomski rad

Kolegij:	<b>Poslovna komunikacija u turizmu</b>	Student:	<b>Karolina ĐURINEC</b>
Mentor:	<b>dr. sc. Dolores MIŠKULIN</b>	Matični broj:	<b>2164DO15</b>

Opatija, veljača 2017

## Sažetak

Diplomski rad pod nazivom „Promidžbena komunikacija festivala Špancirfest“ prvenstveno se odnosi na analizu komunikacijskih kanala kojima se Špancirfest promovira na nacionalnom i međunarodnom tržištu. Prikazuje se i broj posjetitelja odnosno njihovih noćenja prema emitivnim zemljama za vrijeme trajanja festivala. Špancirfest jedan je od najvećih festivala u Republici Hrvatskoj koji počiva na lokalnoj baštini i tradicionalnoj kulturi. Time je ujedno profitirao i sam grad Varaždin jer je broj dolaska mnogobrojnih stranih i domaćih posjetitelja svake godine sve veći. Špancirfest ima značajno razvijenu komponentu u marketingu i promidžbi diljem Republike Hrvatske, no sve više se radi na pojačavanju i kvalificiranju odjela odnosa s javnošću koji koordinira i daje nove ideje menadžmentu same organizacije. Sve više je zastupljena internetska promidžba festivala koja značajno utječe na njegovu popularnost i značajnost kod lojalnih posjetitelja, ali i onih koji će to tek postati. Unutar rada provedeno je istraživanje u Turističkoj agenciji grada Varaždina putem intervjua sa suradnicom za razvoj turističkih proizvoda i promociju unutar agencije na temelju kojega su doneseni koncizni zaključci za daljnji razvoj i promidžbu Špancirfesta.

Ključne riječi: *festival Špancirfest; oglašavanje; odnosi s javnošću; odnosi s medijima; Internet marketing*

## Sadržaj

Sažetak .....	i
Sadržaj .....	ii
Uvod .....	1
1. Strategija i planiranje promidžbe Špancirfesta .....	4
1.1. Općenito o Špancirfestu .....	6
1.2. Segmentacija tržišta – odabir ciljanih skupina .....	7
1.2.1. Ciljni demografski segmenti .....	7
1.2.2. Ciljni geografski segmenti .....	9
1.3. Budžet promotivnih aktivnosti .....	10
1.4. Uloga sponzora .....	12
2. Diferencijacija Špancirfesta putem promidžbe .....	15
2.1. Vizualni identitet .....	15
2.2. <i>Rebranding</i> .....	17
2.3. Usporedba s konkurencijom .....	19
2.4. Etički aspekti promidžbe .....	21
3. Integrirana marketinška komunikacija Špancirfesta .....	23

3.1. Oglašavanje.....	27
3.2. Unaprjeđenje prodaje .....	31
3.3. Odnosi s javnošću.....	33
4. Promidžba putem interneta – internet marketing.....	38
4.1. Službena internet stranica – ocjena privlačnosti, informativnosti.....	39
4.2. Promidžba na društvenim mrežama.....	42
4.3. Koristi internet promidžbe .....	47
5. Promidžbena komunikacija Špancirfesta na međunarodnom tržištu .....	49
5.1. Međunarodna poslovna komunikacija.....	49
5.2. Kanali komunikacije u inozemstvu .....	51
Zaključak.....	54
Popis tablica, grafikona i slika.....	56
Popis literature.....	57
Prilozi.....	60

## Uvod

Posjet i sudjelovanje u festivalima sve je značajniji aspekt u iskustvu modernog turista. Festival poput Špancirfesta kroz afirmiranje tradicije i običaja lokalnog života obogaćuje dolazak turista. Također, manifestacije poput festivala privlače nove i zadržavaju stare posjetioce, produljuju boravaka turista, promoviraju određenu destinaciju te imaju potencijal stvaranja brend destinacije. Tako se i grad Varaždin zahvaljujući festivalu Špancirfest uspio na nacionalnoj razini promovirati kao brend destinacija. U posljednjih osamnaest godina Špancirfest je od lokalnog događanja prerastao u jedan od većih i raznovrsnijih festivala u Republici Hrvatskoj. Iako se karakter i program festivala promijenio od njegovog početka 1998. godine, glavni motiv festivala ostaje isti - lokalna baština i tradicionalna kultura. Kroz godine Špancirfest je postao od iznimne važnosti za gospodarstvo i turizam grada Varaždina. S obzirom na broj i kvalitetu festivala u Republici Hrvatskoj, Špancirfest se na kreativan način mora diferencirati, te odabranom marketinškom strategijom privući potencijalne posjetitelje za sudjelovanje u festivalu.

Predmet istraživanja diplomskog rada su promotivne aktivnosti koje se provode u cilju privlačenja posjetioca i turista u grad Varaždin za vrijeme trajanja Špancirfesta. Iako festival traje deset dana u godini, na njegovoj organizaciji radi se čitavu godinu. Promocija festivala uočljiva je na društvenim mrežama, plakatima, radiju i televiziji uoči i tokom trajanja festivala. S obzirom da je vremenski period promocije kratak, ona mora biti inovativna, uočljiva i učinkovita.

Svrha diplomskog rada jest kroz istraživanje promidžbene komunikacije, uočiti doprinos promocije povećanju turističke aktivnosti za vrijeme trajanja festivala. Također, numerički prikazati rezultate promocije putem društvenih mreža. Cilj rada jest po završetku rada dati zaključak o najboljoj vrsti i kanalu promocije ovakve kulturne manifestacije, kao i dati konstruktivne prijedloge o poboljšanju.

Korištene metode u radu su prvenstveno povijesna metoda, statistička metoda i komparativna metoda. Povijesna metoda je postupak kojim se na temelju raznovrsnih dokumenata i dokaznog materijala može egzaktno saznati ono što se u prošlosti dogodilo i, po mogućnosti, kako i zašto se to tako dogodilo. Uzima se u obzir naročito kronologija, razvoj i uzročno-posljedične veze o predmetu istraživanja. Dakle, na temelju podataka i izvješća od proteklih godina festivala Špancirfesta zaključuje se kakvi su planovi za svaku narednu nadolazeću godinu. Statistička metoda jedna od najvažnijih znanstvenih metoda, jer se vrlo često koristi u znanstveno istraživačkom radu u svim znanstvenim područjima i znanstvenim disciplinama. S obzirom da se statistika brzo razvija, ubrzano se pojavljuju i nove statističke metode (postupci) koje korištenjem suvremene računalne opreme i programa, omogućuju rješavanje vrlo kompleksnih problema znanstvenog istraživanja. Na temelju statističkih podataka o ulaganjima u festival zaključuje se kvaliteta napredovanja festivala iz godine u godinu. Kod komparativne metode vrši se postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti i razlika u njihovom ponašanju i intenzitetu. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopćavanja odnosno novih zaključaka, koji obogaćuju spoznaju. Na temelju intervjua, ali i podataka o ulaganjima i broju posjetitelja vršila se usporedba po godinama održavanja festivala.

Najčešće upotrebljavana metoda je sekundarna metoda prikupljanja podataka odnosno *desk research* metoda, a zatim primarna metoda prikupljanja podataka. Svi internetski izvori u ovome radu funkcionirali su u vrijeme nastanka rada. Metodama za prikupljanje podataka će se izvršiti statistička analiza prikazana tablicama i grafičkim prikazima radi bolje preglednosti i jednostavnijeg zapažanja. Autorica je provela intervju u Turističkoj agenciji grada Varaždina sa suradnicom za razvoj turističkih proizvoda i promociju unutar agencije. Temeljem toga, analizom i sintezom je obradila i kao takve prikazala rezultate istraživanja.

Rad se uz uvod, sastoji od pet međusobno povezanih cjelina. Istraživački dio temelji se na provedenom intervjuu. Intervju je vođen djelatnicom Turističke zajednice grada Varaždina, ujedno i jednom od glavnih organizatora festivala. Literatura koja se isključivo dotiče festivala Špancirfest ne postoji, već su svi podaci o festivalu dobivani putem godišnjih izvješća, plana i programa rada Turističke zajednice i razgovora sa organizatorima. Kako bi rad i istraživanje bilo kvalitetnije korištena je stručna literatura o kulturnim manifestacijama i njihovom organiziranju, te literatura o marketingu i promociji.

Prva cjelina rada daje općenite informacije o Špancirfestu, te uvid u njegovo planiranje. Razmatraju se demografske i geografske ciljne skupine, te budžet kojim organizatori raspolažu. Bitnu stavku ukupnog budžeta čine i sponzori, te se njihova uloga posebno obrađuje u ovoj cjelini.

Drugi dio odnosi se na vizualni identitet Špancirfesta kao marke. Također se prikazuje kako je na imidž festivala utjecao nedavni *rebranding* festivala. U istom poglavlju Špancirfest ćemo usporediti s konkurentima i prikazati etičke aspekte promidžbe.

S obzirom da se u promidžbenoj komunikaciji Špancirfesta koristi više kanala promidžbe, u trećem djelu opisana je integrirana marketinška komunikacija Špancirfesta. Izdvojeni su komunikacijski kanali kojima se Špancirfest promovira na tržištu.

Četvrta i peta cjelina rada uglavnom su posvećene *online* promidžbi festivala. U četvrtom djelu nalazi se analiza Internet promocije putem društvenih mreža i službene web stranice, dok sljedeća cjelina obrađuje međunarodnu promociju u kojoj je Internet također jedno od glavnih komunikacijskih kanala.

Rad završava zaključkom u kojem su dani i vlastiti prijedlozi za poboljšanja promidžbene komunikacije.



## 1. Strategija i planiranje promidžbe Špancirfesta

Republika Hrvatska je posljednjih godina postala destinacija bogate i kvalitetne festivalske ponude. Festivalski turizam predstavlja značajan dio turističke ponude koji je sve češće glavni motiv dolaska turista u određenu destinaciju. Povećanje broja i kvalitete hrvatskih festivala zahtijeva diferencijaciju i kvalitetnu promidžbenu komunikaciju u cilju prepoznavanja i privlačenja posjetitelja. Temeljna uloga turističke promidžbe je „informiranje i uvjeravanje potencijalnog gosta/potrošača u korisnost konzumacije usluge/proizvoda“.<sup>1</sup> Promidžba se realizira kao komunikacijski lanac koji potrošač vidi kroz nekoliko faza:<sup>2</sup>

- saznavanje – gost saznaje za uslugu/proizvod putem masovnih medija
- poticanje interesa – usluga/proizvod se povezuje s poznatom markom ili organizacijom
- ocjena – gost ocjenjuje uslugu/proizvod na osnovi detaljnih informacija
- isprobavanje – potaknuto osobnom i promidžbenom prodajom
- prihvaćanje- rezultat određene percepcije kvalitete.

Program marketinške komunikacije predstavlja kombinaciju više tehnika promidžbe: oglašavanje, turističke brošure, odnosi s javnošću, promidžbena prodaja, osobna prodaja, prodaja poštom i pokroviteljstvo. Izbor pojedinačne ili kombinacije metoda ovisi o cilju promidžbe i raspoloživim financijskim sredstvima.<sup>3</sup> Kako bi se spomenuta kombinacija metoda uskladila s ciljevima i financijskim rezultatima, potrebna je strategija razvoja određenog događaja.

---

<sup>1</sup> Fox, R.: Poslovna komunikacija, Zagreb :Hrvatska sveučilišna naklada, 2006., 179.

<sup>2</sup> Ibidem, 180.

<sup>3</sup> Ibidem.

Strategija predstavlja aktivnost poduzeća, odnosno provođenje koncepcije u ostvarenju ciljeva poslovanja.<sup>4</sup> Karakteristike strategije su sljedeće:<sup>5</sup>

- strategija se smatra općim usmjerenjem kojim se pokušava ostvariti namjeravana budućnost poduzeća,
- njome se određuje buduće područje konkurentske borbe,
- ublažava jake i slabe strane poduzeća prema razvoju prilika i opasnosti u okolini poduzeća
- temeljni je instrument ostvarivanja konkurentskih prednosti
- označava dinamičnu razvojnu cjelovitost poduzeća.

Strategija se najčešće vezuje uz budućnost i usmjerenje poduzeća. U kontekstu diplomskog rada razmatra se određena djelatnost poduzeća Turističke zajednice Varaždina – festival Špancirfest. Program rada Turističke zajednice usklađen je sa strateškim planom razvoja grada Varaždina do 2020. godine, te su u njemu sadržani ciljevi i aktivnosti festivala Špancirfest.<sup>6</sup> S obzirom na veličinu i važnost festivala, strategiju njegovog organiziranja i realiziranja možemo promatrati zasebno. Ciljevi kojima teži organizator festivala su: povećanje posjećenosti, održavanje tradicije, oživljavanje kulture i kulturne baštine, pozitivan ekonomski učinak, stvaranje i poboljšanje imidža destinacije. Aktivnosti koje organizatori provode u svrhu ostvarenja navedenih ciljeva su cjelogodišnje organizacijske, marketinške i promotivne aktivnosti.<sup>7</sup>

Pri planiranju i organiziranju kulturnih manifestacija kao što su festivali, polazišna točka jest svrha događanja, tema događanja, mjesto održavanja te formiranje organizacijskog tima.<sup>8</sup> Tema festivala sadržana je u samom nazivu španciranje, odnosno šetnja kroz festival, a time i grad. Festival se odvija u baroknom središtu grada, po trgovima i ulicama centra grada. Glavni organizator je Turistička zajednica grada Varaždina. Organizacijski tim Špancirfesta su dugogodišnji djelatnici Turističke zajednice Varaždin, na čelu s direktoricom. U organizaciji i realizaciji festivala sudjeluju i vanjski suradnici u koje se ubraja festivalska PR služba, tehnička služba, koordinatori izvođača te volonteri. U 2016. godini organizacijski tim Špancirfesta Turističke zajednice grada Varaždina je angažirao ukupno 58 vanjskih suradnika i volontera, pa su ukupno tijekom 14 dana, bez poduzeća koja su bila angažirana za tehničku produkciju, na realizaciji festivala sudjelovale ukupno 64 osobe.<sup>9</sup> Svake godine tim odlučuje o temeljnim promjenama u festivalu. Odluke se odnose na broj i odabir izvođača, broj pozornica i uličnih izlagača, cijeni ulaznica i ostalim temeljnim stavkama. Također, sastavljaju financijski plan, koji se temelji na dostupnim sredstvima sponzora, grada i ostalih subjekata prihoda.

---

<sup>4</sup> Stipanović, C.: Koncepcija i strategija razvoja u turizmu - sustav i poslovna politika. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2006., 21.

<sup>5</sup> Ibidem, 23.

<sup>6</sup> Strateški plan razvoja turizma grada Varaždina do 2020. Institut za turizam, 2013: (<https://www.docdroid.net/8jr2/strategija-razvoja-turizma-grada-varazdina-do-2020.pdf.html>) (24.1.2016.)

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Richards, B.: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događaja. Zagreb: Potecon, 1997., 39.

<sup>9</sup> Interni podaci turističke zajednice grada Varaždina: Izvješće Špancirfesta, 2016. godine

Osnovni cilj promotivnog planiranja je osigurati da se maksimalan broj ljudi upozna s proizvodom i da se zainteresira za proizvod, što on predstavlja, kako ga mogu kupiti, te ako je relevantno, koliko iznosi cjenovno. Promocija koja dopire do svakog pojedinog posjetitelja bila bi cjenovno značajna tj. velika, stoga je razumno segmentirati tržište i identificirati one segmente koji predstavljaju glavne ciljeve.<sup>10</sup>

## **1.1. Općenito o Špancirfestu**

Festival Špancirfest održava se od 1998. godine u Varaždinu, tradicionalno zadnji vikend, odnosno zadnjih deset dana u mjesecu kolovozu. Špancirfest je započeo kao lokalno događanje, a u posljednjih 18 godina prerastao je u jedan od najpoznatijih festivala u Republici Hrvatskoj. Prvotni cilj održavanja festivala bio je povećati turistički promet u destinaciji, ojačati brend grada Varaždina kao kulturno-turističke destinacije te naslijede i tradiciju grada oblikovati u turistički proizvod.<sup>11</sup>

Generiranje turističkog prometa u gradu Varaždinu i danas je glavni cilj festivala, te se može zaključiti da je kroz osamnaest godina to i realizirano. Špancirfest je kroz godine izgrađen u prepoznatljiv, važan i vrijedan turistički brend, koji se svojom ponudom uspješno diferencira od ostalih manifestacija i festivala u državi. S vremenom je postao najbitniji turistički brend grada Varaždina. Prema procjenama Policijske uprave Varaždinske, „Špancirfest 2016.“ bio je najposjećeniji u posljednjih osamnaest godina. Procjenjuje se da je broj posjetitelja bio 265.000, te su svi smještajni kapaciteti u županiji bili u potpunosti ispunjeni.

Zahvaljujući bogatom programu i pozitivnim reakcijama publike, Špancirfest je 2009. godine dobitnik priznanja „Superbrend“. On je jedini ulični festival u Republici Hrvatskoj i kao takav najposjećeniji i utjecajniji. Svake godine festival se nadograđuje i mijenja, te je postao glavni turistički proizvod grada Varaždina. Špancirfest se može definirati kao jedinstvena kulturno–turistička manifestacija čiji program je sastavljen od kombinacije ulične umjetnosti, bogatog koncertnog programa, umjetničkih nastupa, uličnih performansa, kazališnih predstava, kreativnih radionica za sve uzraste i mnogih drugih popratnih događanja. Program festivala podijeljen je u dva dijela; glavni i popratni sadržaji. Glavni sadržaj festivala čine glazbeni nastupi na četiri glavne pozornice (svaka namijenjena različitoj vrsti glazbe), ulični zabavljači kao što su razni performansi, akrobacije, ulični svirači i kazalište ulice. U glavni sadržaj festivala ubraja se dječje kazalište, predstave i kreativne radionice. Festival nudi brojne popratne sadržaje poput izložbi, promocija lokalnih umjetnosti i panel rasprava.

---

<sup>10</sup> Richards, op.cit. str. 35 : Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja. Potecon, 1997., 35.

<sup>11</sup> [http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/4\\_spancirfest.pdf](http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/4_spancirfest.pdf), (26.12.2016.)

## 1.2. Segmentacija tržišta – odabir ciljanih skupina

Promidžbenim aktivnostima nastoji se približiti turistički proizvod ciljanom tržišnom segmentu. Tržišna segmentacija je identifikacija i obuhvaćanje individualnih potrošača iz cjelokupne heterogene populacije u grupe ili segmente u kojima su članovi grupe ili segmenata relativno slični, ali i različiti od drugih grupa.<sup>12</sup>

Segmentiranje tržišta podloga je za strategiju planiranja i oblikovanja marketinškog koncepta. Kod planiranja promidžbenih aktivnosti festivala Špancirfest treba uzeti u obzir raznovrsnost njegovog programa. On je sastavljen od kombinacije ulične umjetnosti, bogatog koncertnog programa, umjetničkih nastupa, uličnih performansa, kazališnih predstava, kreativnih radionica i mnogih drugih popratnih događanja. Radi mnogobrojnih programa i sadržaja, nije moguće odrediti jednu ili dvije ciljane skupine Špancirfesta. Segmentaciju tržišta najčešće se provodi na temelju demografskih i geografskih varijabli, socioekonomskih karakteristika, te na temelju ponašanja potrošača. Strategija Špancirfesta jest zadovoljiti želje i potrebe šireg spektra profila potrošača. Špancirfest pripada kulturnom turizmu turističke ponude grada, te su njihovi ciljani segmenti usko povezani.

Izuzetno je bitno da poduzeće na svakoj društvenoj mreži zna prepoznati ciljanu skupinu korisnika te dobro ju analizira. Korisnici se mogu segmentirati prema interesima, dobi, lokaciji, obrazovanju, radnom mjestu, itd. U proces ciljanja korisnika na društvenim mrežama može se svrstati organiziranje nagradnih igara što je dobar način za to. Poduzeće može napraviti zanimljivu igru s jasnim i jednostavnim pravilima sudjelovanja, i nagradama koje će biti prilagođene ciljanj grupi na određenoj društvenoj mreži. Ako je dobro osmišljena, kampanja će privući kako postojeće, tako i potencijalne korisnike, odnosno kupce ili posjetitelje. Nadalje, osmišljavanjem te postavljanjem reklama na društvenim mrežama mogu se otkriti određene ciljane skupine. Detaljna pretraga popularnih društvenih mreža i informacija koje korisnici ostavljaju na njima može dovesti do potencijalnih novih kupaca. Jedan od boljih načina ciljanog oglašavanja su *Facebook* plaćeni oglasi (eng. *Facebook ads*)<sup>13</sup>.

### 1.2.1. Ciljni demografski segmenti

Kod demografske segmentacije, tržište se dijeli u grupe ovisno o demografskim varijablama kao što su: dob, veličina obitelji, faza u životnom vijeku, spol, dohodak, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa, generacija, nacionalnost i društveni status.<sup>14</sup> Demografske varijable popularne su pri razdvajanju kupaca prema grupama iz razloga što su želje,

---

<sup>12</sup> Senečić, J.: Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, Mikrorad, 2006., 26.

<sup>13</sup> Stipeč A.: Utjecaj društvenih mreža na e-poslovanje, Rijeka, 2013.

<sup>14</sup> Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, Grafotisak, Zagreb, 2008., 249.

preferencije kupaca, a time i stopa korištenja ponajviše usporedivi s demografskim varijablama. Nadalje, demografske varijable lako su mjerljive.<sup>15</sup>

Ciljne demografske segmente Špancirfesta može se podijeliti u nekoliko skupina: zrela dob, mladi parovi, studenti, obitelji s djecom, „kulturnjaci“, jednodnevni izletnici. Zrela dob podrazumijeva posjetitelje u dobi od 50 do 65 godina. Pretpostavlja se da ljudi zrele dobi raspolažu slobodnim prihodom i vremenom, te su željni novog iskustva i kreativne kulture. Informacije prikupljaju na Internetu, ali su im bitne i preporuke u specijaliziranim časopisima. Varaždin i Špancirfest je časopis New York Times uvrstio u top deset kontinentalnih destinacija 2014. godine. Mnogobrojni štandovi lokalnih proizvođača, kazališne predstave i koncerti hrvatskih umjetnika sadržaji su u kojima ljudi zrele dobi mogu uživati. Mladi parovi su posjetitelji od 25 do 30 godina. Smatra ih se mladim poduzetnicima ili zaposlenim ljudima kojima bi posjet Špancirfestu bio nagrada za naporan rad. Ciljna skupina mladih odnosi se pretežito na gradove u blizini Varaždina (Zagreb, Karlovac, Rijeka i slično) s obzirom na to da preferiraju kratka putovanja u lakše dostupne destinacije. Također se najčešće informiraju na preporuku prijatelja i/ili putem Interneta, gdje je Špancirfest sve više promoviran. Pošto se Špancirfest odvija neposredno prije početka školske godine, idealna je prilika za obitelji s djecom. Oni preferiraju putovati tijekom ljetnih praznika, te im zadovoljstvo djece dominira pri izboru. Špancirfest nudi mnogo sadržaja za djecu kao što je Vindiland i kreativne radionice Parka Kreative.

Grad Varaždin kao grad kulture i Špancirfest kao promotor idealna su destinacija za kulturnjake. Špancirfest se markira kao poznata kulturna manifestacija, te su kulturnjaci često posjetitelji koji se rado vraćaju na Špancirfest. Varaždin kao grad nudi mnogo kulturnih znamenitosti i bogatu povijest koja privlači kulturnjake u grad kroz cijelu godinu. S obzirom da je navedeni tip posjetitelja često motiviran kulturnim događanjima, kao i istraživanjem lokalne kuhinje i vina, Špancirfest svojim programom može ispuniti njihova očekivanja. Kao što je navedeno, Špancirfest se proteže kroz strog centar grada, te je tema festivala šetnja gradom i upijanje lokalnih tradicija. Autentična lokalna ugostiteljska ponuda dostupna je na svakom koraku festivala. Izletnička potražnja posjeta Varaždinu najčešće je generirana iz područja Zagreba te Istre i Kvarnera. Poznati svjetski izvođači, prihvatljive cijene smještaja i hrane, party pozornice, mogućnost odabira među mnoštvom sadržaja privući će studente u Varaždin za vrijeme Špancirfesta. Kroz deset dana mladima se nude sadržaji od jutarnjih do kasno večernjih sati. Informiraju se putem Interneta, ali velik utjecaj na njih ima i iskustvo drugih studenata.

Unazad dvije godine vidljiva je povećana potrošnja u ugostiteljskim objektima i trgovinama na prostoru odvijanja festivala, dok je broj izdanih fiskalnih računa smanjen. Može se zaključiti da je porastao broj posjetitelja sa sofisticiranijim potrebama i navikama provođenja slobodnog vremena, koje su svoje zadovoljstvo spremne platiti, dakle gosti veće platežne moći.

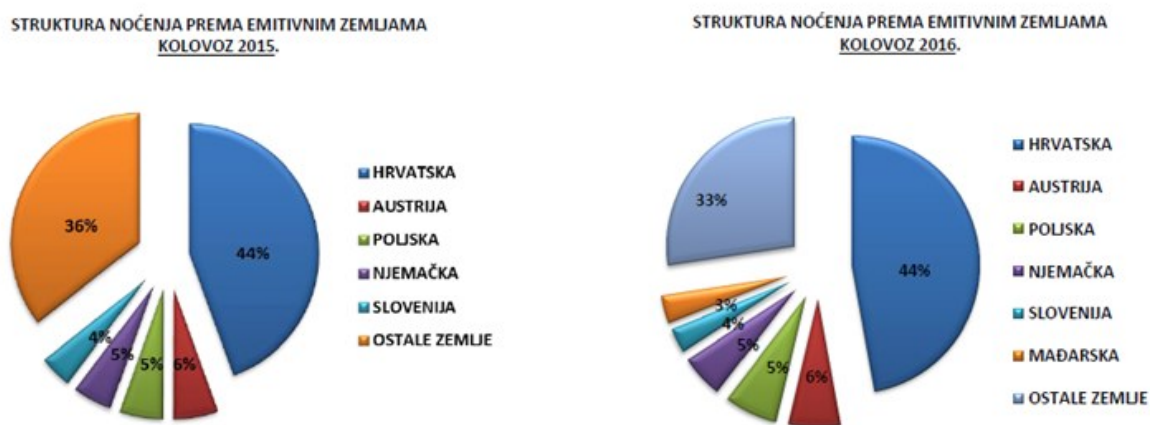
---

<sup>15</sup> Ibidem.

### 1.2.2. Ciljni geografski segmenti

Zemljopisna segmentacija zahtijeva podjelu tržišta na različite zemljopisne jedinice kao što su narodi, država, regije, okruzi, gradovi ili susjedstva.<sup>16</sup> Prvotna ideja Špancirfesta bila je novi događaji dostupni lokalnom stanovništvu, no ubrzo je festival prerastao u nacionalno poznatu kulturnu manifestaciju. Za vrijeme trajanja Špancirfesta zabilježen je rast dolazaka i noćenja turista iz Hrvatske i inozemstva. Na grafičkom prikazu 1 nalazi se struktura noćenja prema emitivnim zemljama u 2015. i 2016. godini. Očekivano najveće broj noćenja ostvaruju turisti iz Republike Hrvatske, zatim Austrije sa 6% noćenja i Njemačke sa 5% od ukupno ostvarenih noćenja. S obzirom da je vrijeme održavanja Špancirfesta krajem ljetne sezone, i zahvaljujući geografskom položaju, Poljaci su također česti posjetitelji Špancirfesta. Zahvaljujući povećanoj promidžbenoj komunikaciji i organiziranim izletima, povećan je broj posjetitelja iz Republike Slovenije. Posjeti organiziranih grupa ostvareni su i iz Mađarske i Austrije. Veliki postotak noćenja ostvaruju noćenja iz ostalih zemalja, u koje se ubraja Španjolska, Nizozemska, Koreja i ostale. časopis New York Times napravio je dvije reportaže o Špancirfestu, što je doprinijelo da festival posjećuju grupe i individualni dolasci iz SAD-a.<sup>17</sup>

**Grafički prikaz 1 Struktura noćenja prema emitivnim zemljama od 2015. do 2016. godine.**



Izvor: Izvješće Špancirfesta 2016. godine.

<sup>16</sup> Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, Grafotisak, Zagreb, 2008., 247.

<sup>17</sup> Matusina, A.: Poslovni turizam, 2015., članak od 24.11.2015. Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/intervjui/branka-tropp-spancirfest-je-pokretac-turizma-ali-i-gospodarstva-varazdina/1935/>, (26.12.2016.)

### 1.3. Budžet promotivnih aktivnosti

Bitan čimbenik koji se mora razmotriti prilikom dodjele proračunskih iznosa je razdoblje trajanja promocija. Kod relativno kratkih promocija, razumno je dodijeliti cijeli proračun specifičnim aktivnostima.<sup>18</sup> Promotivne aktivnosti Špancirfesta započinju konferencijom za medije najčešće početkom srpnja. Aktivnija promocija provodi se u mjesecu odvijanja festivala, naročito u tjednu prije i za vrijeme trajanja. Online promocija aktivna je cijele godine na društvenim mrežama, u nešto slabijem intenzitetu.

Iako se oglašavanje smatra tekućim troškom, jedan dio troškova je zapravo ulaganje u izgradnju vrijednosti marke.<sup>19</sup> Navodi se pet osnovnih čimbenika koje treba uzeti u obzir pri određivanju budžeta za oglašavanje proizvoda, a koje se smatra da su primjenjivi i na oglašavanje događanja.<sup>20</sup>

- 1) Faza u životnom vijeku proizvoda – novi proizvodi obično dobivaju velike proračune za reklamiranje da izgrade svijest i potaknu potrošače na isprobavanje. Kod poznatijih marki budžet se smanjuje s obzirom na količinu prodaje. Kada se govori o Špancirfestu situacija je obrnuta. Iako količina sredstava uložena uvelike ovisi o sponzorima i ostalim javnim prihodima, teži se sve većem ulaganju u marketinške aktivnosti.
- 2) Konkurencija i zakrčenost –na tržištu s velikim brojem konkurenata i visokim troškovima za oglašavanje, marka se mora obilnije oglašavati da bi je ljudi percipirali. S obzirom da broj festivala u Republici Hrvatskoj i blizini konkurenata, Špancirfest se mora istaknuti i privući posjetitelje da odaberu grad Varaždin.
- 3) Učestalost oglašavanja – broj potrebnih ponavljanja da se potrošačima pošalje poruka marke ima važan utjecaj na budžet. Marketinška komunikacija Špancirfesta ima ograničeno vremensko djelovanje, te je cilj u kratkom roku imati što više oglašavanja.
- 4) Zamjenjivost proizvoda/usluge –marke među kojima postoji velika sličnost među proizvodima ili uslugama zahtijevaju jače i opsežnije oglašavanje kako bi uspostavile diferencijalni imidž. Kao što je već rečeno, konkurencija Špancirfesta nije malena, stoga je bitno razviti kvalitetnu marketinšku kampanju.

Budžet promotivnih aktivnosti potrebno je pravilno alocirati kako bi se postigao zadani cilj. To znači pravilno alocirati novčana sredstva između internet promocije, PR marketinga, TV (televizija) i radio reklama, jumbo plakata i ostalih oblika promocije. Raspoloživi budžet ovisi o financijskom uspjehu prethodne godine. Prihodi festivala obuhvaćaju sredstva grada Varaždina, ostala javna sredstva, novčane prihode od sponzora, najam prostora za ugostiteljstvu, prihode od izlagača, dobit od ulaznica, ostale prihode, sredstva Turističke zajednice grada Varaždina te sredstva partnera.<sup>21</sup> Struktura prihoda razlikuje se svake godine, a značajnije promjene jesu naplata ulaznica za glazbene koncerte od 2011. godine,

---

<sup>18</sup> Richards, B.: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja. Potecon, 1997., 86.

<sup>19</sup> Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom. Grafotisak, Zagreb, 2008., 569.

<sup>20</sup> Ibidem, 570.

<sup>21</sup> Interni podaci turističke zajednice grada Varaždina: Izvješće 2011. – 2016. godine Špancirfesta, 2016.

uključivanje privatnog partnera u financiranje programa na glavnoj festivalskoj pozornici 2015. godine, te korištenje sredstva organizatora, odnosno Turističke zajednice grada Varaždina. Naime, Turistička zajednica u 2011. godini i 2014. godini nije koristila vlastita sredstva u organiziranju i realizaciji festivala. Odluka o naplati ulaznica za glavnu glazbenu pozornicu temeljena je na rastućim troškovima festivala. S druge strane, s obzirom na kvalitetu programa i redovnu cijenu u Republici Hrvatskoj ulaznice za Špancirfesta su izuzetno povoljne. U tablici 1 prikazani su izvori podataka Špancirfesta u 2015. godini i 2016. godini.

**Tablica 1 Izvor prihoda Špancirfesta 2015. - 2016. (u kunama).**

IZVOR	Dobit u kunama		INDEKS
	2015. godina	2016. godina	
<b>Grad Varaždin</b>	300.000,00	330.000,00	110
<b>Ostala javna sredstva</b>	297.878,00	225.000,00	76
<b>Sponzori</b>	1.548.017,70	1.824.629,36	118
<b>Najam prostora</b>	496.829,85	626.995,50	126
<b>Izlagači</b>	514.105,00	555.421,10	108
<b>Ulaznice</b>	315.557,70	1.104.027,78	350
<b>Ostali prihodi</b>	17.916,64	10.996,44	61
<b>Sredstva turističke zajednice grada Varaždina</b>	72.882,29	766.367,01	1.052
<b>Sredstva partnera</b>	1.284.955,00	0	
<b>Ukupno</b>	<b>4.848.142,11</b>	<b>5.443.437,19</b>	<b>112</b>

Izvor: izrada autora prema podacima Izvješća Špancirfesta.

U pripremi i realizaciji festivala Turistička zajednica grada Varaždina je s 90% prihoda bila izložena tržištu, što bitno nadilazi mogućnosti kompenzacije eventualnih neostvarenih festivalskih prihoda iz izvornih prihoda Turističke zajednice grada Varaždina. S druge strane, zbog širenja prostora odvijanja festivala, podizanja kvalitete i tehničke zahtjevnosti programa te uvođenja novih sadržaja produkcijski su troškovi festivala narasli za 36% te iznosili 42% od ukupnih troškova festivala.<sup>22</sup> U 2016. godini sredstva Turističke zajednice grada Varaždina za organizaciju i realizaciju festivala iznosila su 766.367,01 kn, što čini porast od 952% u odnosu na 2015. godinu (tablica 1). Prihodi od ulaznica (za glazbene koncerte i predstave) također su porasli za 250%, što se može pripisati prosječno višim cijenama ulaznica, kao i nastupom velikih izvođača. Planirani prihodi od prodaje ulaznica ostvareni su 60%. U ukupnom prihodu 2016. godine nisu izraženi osiguranje koncerta MCLV (70.000,00 KN), osiguranje trećih osoba (25.000,00 KN) i medijska sponzorstva (450.000,00 KN). U strukturi rashoda razlikuju se promotivna sredstva i promotivna aktivnosti. Promotivna sredstva podrazumijevaju tisak jumbo plakata, *city light* plakate i info panoe. U promotivne aktivnosti ubrajaju se internetske objave, novinarske objave i reportaže, press konferencije, promotivni filmovi, trošak odnosa s javnošću, te *Facebook*, *Twitter* i *Youtube* kampanja. Značaj

<sup>22</sup> Interni podatci turističke zajednice grada Varaždina: Izvješće Špancirfesta 2016. godine



promidžbene komunikacije za festival vidljiv je i iz povećanog ulaganja u posljednje dvije godine. U tablici 2 prikazani su rashodi promotivnih sredstva i promotivnih aktivnosti Špancirfesta od 2012. godine do 2016. godine.

**Tablica 2 Rashodi promotivnih sredstva i promotivnih aktivnosti Špancirfesta.**

Godina	Promotivna sredstva u kunama	Indeks	Promotivne aktivnosti u kunama	Indeks
2011.	195.787,99	-	64.558,33	-
2012.	172.297,36	88	113.179,53	175
2013.	107.105,31	62	105.069,66	93
2014.	82.673,09	77	139.687,75	133
2015.	87.041,59	105	370.126,69	264
2016.	93.374,32	107	375.748,16	105

Izvor: izrada autora prema podacima godišnjih izvješća Špancirfesta 2011. – 2016.

Kao što je vidljivo, u tablici 2, rashodi u promociji u posljednjih šest godina, smanjeni su u 2013. godini. Te godine povećali su se rashodi u podizanju kvalitete programa festivala. Unatoč smanjenom ulaganju u promociju, kvaliteta programa generirala je medijski interes za festivalom. U 2015. godini povećana su ulaganja u promociju i oglašavanje Špancirfesta, što je rezultiralo i povećanjem broja posjetitelja.

## 1.4. Uloga sponzora

Sponzorstvo je oblik marketinga gdje sponzor (pokrovitelj) doprinosi ili snosi trošak postavljanja manifestacije ili trošak nastupa sudionika na uglednoj manifestaciji ili trošak pojedinačnog sudionika ili grupe temeljem periodičnoga ugovora u zamjenu za ustupanje marketinških i promotivnih prava od strane sponzorirane stranke.<sup>23</sup>

Sponzorstvo je jedan od najčešćih izvora financiranja raznih događanja. Uz financijsku potporu, sponzorstvo se vezuje uz mogućnost uporabe i povezivanja s imenom poznate organizacije u promotivnim materijalima. Opća svrha pokroviteljstva je poboljšavanje javne predodžbe o pokrovitelju i njegovu proizvodu/usluzi, no korist je obično višestruka.<sup>24</sup>

- publicitet – svijest, promjena stavova, obraćanje određenom segmentu tržišta
- poboljšanje odnosa sa širom društvenom zajednicom
- izgledi za bolji plasman usluga/proizvoda
- oglašavanje vlastitih usluga/proizvoda

<sup>23</sup> Bićanić, D.: Upravljanje marketingom. Zagreb: Golden marketing, 2013., 47.

<sup>24</sup> Fox, R.: Poslovna komunikacija, Zagreb :Hrvatska sveučilišna naklada, 2006., 184.

S obzirom da je korist od sponzorstva obostrana, organizacija pri obraćanju budućem sponzoru mora uz razloge traženja sponzorstva, navesti i koristi na sponzor.<sup>25</sup>

Sponzorstvo treba promatrati kao stratešku marketinšku investiciju, a ne kao donaciju ili subvenciju. Stoga, organizatori događanja moraju razmatrati sponzore kao ozbiljne poslovne suradnike. Većina sponzora su investitori koji očekuju direktan utjecaj na imidž i prepoznatljivost svoje marke, kao i potencijal za povećanje prodaje i profit.<sup>26</sup>

Moguće razine sponzorstva su: jedini sponzor, glavne sponzor, veći ili manji sponzori i dobavljači.<sup>27</sup>

Špancirfest je godinama sponzoriran od strane glavnog sponzora te manjih i većih sponzora, ali i dobavljača. Sponzori su jedan od glavnih izvora prihoda festivala, te je zadržavanje sponzorskih partnera i privlačenje novih od velike važnosti. Sponzorstvo se može promatrati u smislu pružanja usluga sponzora, ne samo u financijskom obliku. To se npr. ostvaruje putem medijskih partnera radija ili televizije, učinkovito promovirajući festival, a ne putem financijske pomoći. Sponzori nerijetko koriste tzv. evente kako bi svoje proizvode i/ili usluge emocionalno vezali za ciljano tržište koje se pojavljuje i veže za određeni događaj. Time im je omogućeno pozicionirati proizvod ili uslugu u svijesti ciljanog segmenta potrošača.<sup>28</sup>

Sve više rasprostranjen interes za sponzorstvo kao forme integriranog marketinškog procesa, proizlazi iz širokog dometa socio-kulturnih i poslovnih trendova. Rast popularnosti specijalnih događanja i festivala raste zajedno sa savješću da događanja i festivali nude jedinstveno sociokulturno okruženje s mogućnošću dopiranja do diskretnih marketinških segmenata. Kreativna sponzorstva imaju mogućnosti doprijeti do potrošača u okruženju u kojem se dobro provode, i u je veća vjerojatnost da će dobro prihvatiti marketinšku poruku. Također, postoji velika vjerojatnost povezivanja glazbenih fanova s brendom koji sponzorira i podupire njihov glazbeni ukus. Festivali su idealna prilika da se glazbenim programom dopire do potrošača kada su uzbuđeni i sretni.<sup>29</sup> Prilikom su uvidjeli i glavni sponzori festivala Špancirfest, te se čak dvije pozornice vezuju uz njih - glavna pozornica ili Pan pozornica, te pozornice Vile Bedeković ili Pozornica Croatia Osiguranja. Pozornica je okružena logom sponzora, te je njihovo ime i logo navedeno na programu kroz svih deset dana. Kada se govori o uzajamnoj koristi sponzora i organizatora, festival Špancirfest pruža mnogo mogućnosti. Uz navedeno prikazivanje logotipa, jedan od glavnih sponzora Pan ima koristi od prodaje isključivo njihovog piva unutar glavne pozornice. Također, njihovo pivo nudi se svim izvođačima festivala. Generalni sponzor Vidiya ima posebno mjesto na festivalu – Vindiland, zabavna zona namijenjena djeci. Vindiland se kroz godine proširio i postao prepoznatljiv dio

---

<sup>25</sup> Ibidem, 185.

<sup>26</sup> Bowdin, G. et al.: Events Management, 2006., 572. <https://www.amazon.com/Events-Management-Glenn-Bowdin/dp/0750665335>, (10.01.2017.)

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> Ibidem, 443.

<sup>29</sup> Ibidem, 444.

festivala. Svi sponzori navedeni su u letcima kao i na velikoj *billboard* ploči festivala. Također se navode i u novinama pored promidžbene poruke. Uz pružanje usluga i financijsku pomoć, sponzori su također vršili medijsku promidžbu festivala. Može se zaključiti da je Špancirfest idealno mjesto za povezivanje brendova sa željenom publikom. U tablici 3 prikazani su prihodi sponzora Špancirfesta od 2011. godine do 2016. godine.

**Tablica 3 Prihodi sponzora Špancirfesta od 2011. godine do 2016. godine.**

Godina	Prihodi sponzora u kunama	Indeks
2011.	1.490.700	/
2012.	1.502.033,91	100.7
2013.	1.361.331,34	90
2014.	1.270.297,96	93
2015.	1.548.017,70	122
2016.	1.824.629,36	118

Izvor: Kreacija autora prema Izvješću Špancirfesta 2012.- 2016.

Kao što je prikazano u tablici 3, prihodi od sponzora variraju svake godine. U 2012. godini Turistička zajednica grada Varaždina kontaktirala je i pregovarala s 84 poduzeća iz cijele Republike Hrvatske te jedne organizacije iz Republike Slovenije. Realizirano je suradnja s njih 55 (što čini 64%). Potpisana su 24 financijska ugovora o uplati ili kompenzaciji, povećao se broj financijski neizraženih sponzorstava kroz usluge i robe od strane pet sponzora. Također, realizirano je 26 medijskih sponzorstava dok ih je godinu ranije (2011. godine) bilo samo trinaest. Na negativan rast u 2014. godini utjecalo je i sponzorstvo Zagrebačke banke, koja je odustala od sponzoriranja festivala u iznosu od 100.000,00 kuna u svibnju te godine. S obzirom na kratak rok, Turistička zajednica grada Varaždina nije bila u mogućnosti dogovoriti nova sponzorstva u jednakom iznosu.<sup>30</sup> Iako je u dvije godine zabilježen pad prihoda od sponzora, u 2015. godini je zabilježen rast od 22%, a noviteti poput Kraljevske zone u 2016. godini povećali su atraktivnost za sponzore te su prihodi narasli za 18%. Može se zaključiti da su u dvije godine prihodi od festivala povećani za 43.6%. Generalni sponzor Špancirfesta već osamnaest godina je Vindija, dok su ostali glavni sponzori Carlsberg, Coca Cola i Croatia osiguranje.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Interni podatci Turističke zajednice grada Varaždina: Izvješće Špancirfesta, 2014.

<sup>31</sup> Interni podatci Turističke zajednice grada Varaždina: Izvješće Špancirfesta, 2016.

## **2. Diferencijacija Špancirfesta putem promidžbe**

U vrijeme kada broj festivala u Republici Hrvatskoj raste, a naročito u ljetnim mjesecima, potrebna je kvalitetna promidžba koja će posjetitelje navesti da od brojnih festivala odaberu Špancirfest. Špancirfest je prvi ulični festival u Republici Hrvatskoj i jedinstven po površini na kojoj se odvija (35 ha površine). Kao što je već rečeno, njegov pomno izrađen program nudi sadržaje za širok raspon posjetitelja. Kroz ograničen prostor i vrijeme oglašavanja, potrebno je takav osjećaj prenijeti potencijalnim posjetiteljima, naglasiti što to Špancirfest sadrži da može zadovoljiti potrošačeve želje i potrebe bolje od drugih.

### **2.1. Vizualni identitet**

Postoje razne vrste marki koje imaju određene uloge na tržištu. Vrijednost marke je prepoznatljiva kombinacija funkcionalnih psiholoških koristi za klijente pa je zbog toga moguće govoriti o markama proizvoda, usluga, osoba, poduzeća i organizacija, događaja i manifestacija te markama područja.<sup>32</sup> U kontekstu ovog rada promatrat će se Špancirfest kao marka događanja. Kod većina događanja prvi je korak razvoj imena, logotipa i imidža događanja. To uključuje odabir boja i slika koje će se koristiti na svim materijalima vezanim uz događanje, od registracijskih formulara do ulaznica i suvenira. Cilj je ostvariti konzistentnost teme i boja u svim promidžbenim materijalima. U većini slučajeva, odabrane boje koriste se i u uređenju prostora, na znakovima, ogradama, zastavama, transparentima i plakatima.<sup>33</sup> Elementi marke su ona sredstva koja se mogu zaštititi znakom, a služe za identifikaciju i razlikovanje marki. Element marke koji pruža pozitivan doprinos tržišnoj vrijednosti marke bi, na primjer, bio onaj kod kojega kupci pretpostavljaju i zaključuju

---

<sup>32</sup> Vranešević T., Upravljanje markama; Brand management. Accent, Zagreb, 2007., 24.

<sup>33</sup> Van der Vagen, L., B. R. Carlos: Event Management; Upravljanje događajima. MATE, Zagreb, 2005., 80.

određenu vrijednu asocijaciju.<sup>34</sup> Vizualni identitet jedan je od karakteristika marke događaja pomoću koje se ono može razlikovati od konkurencije. Na slici 1 prikazanje logotip festivala Špancirfest u gradu Varaždinu.

Vizualni identitet marke koji je moguće analizirati na primjeru Špancirfesta jest naziv, znak (logo) i slogan. Verbalni identitet Špancirfesta prepoznaje se u imenu, poruci slogana, te odabiru boja i zvukova koji se povezuju uz Špancirfest. Ime nekog proizvoda, u ovom slučaju događaja, vrlo je važno jer određuje osobnost, te igra značajnu ulogu u percepciji potrošača. Špancirfest u potpunosti opisuje sam karakter i srž događaja, daje do znanja da je grad u pokretu i naznačuje da je svatko za sebe samim dolaskom dio događanja. Naziv festivala „Špancirfest“ je postojan od osnutka 1998. godine, te za njega ne postoji strani naziv. Ime festivala odabrao je organizator, Turistička zajednica grada Varaždina. U kajkavskom narječju velik je broj germanizama pa se tako u razgovoru varaždinaca koristi riječ *španciranje* koja dolazi od njemačke riječi *spazieren* (*špaciren*) što znači hodanje/šetnja. Upravo je to ideja festivala – šetnja gradom uz uživanje u atrakcijama u kojima sudjeluju i sami posjetitelji.

**Slika 1 Logotip festivala Špancirfest u gradu Varaždinu.**



Izvor: <https://www.flickr.com/photos/spancirfest/>, (14.01.2017.)

Logo festivala je samo ime festivala, čiji se font promijenio od nastanka festivala. Prvotno je logo činilo ime Špancirfest s tamno crvenom pozadinom, no u 2015. godini pozadina loga je promijenjena u šarene boje, a ime festivala otisnuto je u otisku cipele. Uz logo svake se godine vezuje slika par osoba, koje je često izvođač prošlogodišnjih izdanja Špancirfesta. Odabrane fotografije s logom nalaze se na službenoj stranici, programu festivala, člancima i pri oglašavanju u novinama te na Internetu. Organizatori festivala smatraju da je vizualni doživljaj od izuzetne važnosti, stoga je u 2014. godini uz „cipelice“ u Kukuljevićevoj ulici, otiscima cipela ukrašena i Gundulićeva ulica. Cipelice predstavljaju temu festivala, odnosno španciranje. Moćan, ali ponekad zanemaren element marke je slogan. Poput imena marki, slogan su krajnje učinkovita sredstva izgradnje tržišne vrijednosti. Slogani mogu služiti kao

---

<sup>34</sup> Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, Grafotisak, Zagreb, 2008., 283.

korisne „udice“ ili „oslonci“ koji pomažu kupcima zahvatiti ono što marka jest i što je čini posebnom.<sup>35</sup>

Špancirfest je godinama poznat pod sloganom „festival dobrih emocija“, koji je postao i sinonim za festival. Od prvog dana festivala, ulice grada pune su događanja i posjetitelja od jutra do kasnih sati. Ulicama prolaze razni akrobati, performer, svirači, lokalno stanovništvo obučeno u barokne nošnje, a prolaznici i gledaoci često su sudionici svakog programa. Time se postiže da slogan „festival dobrih emocija“ i zaživi, da se gradom širi pozitivna energija i da grad postane mjesto zabave. Festival godinama uspješno provodi svoj slogan, koji je ujedno i njegov moto. Rebrandingom u 2015. godini slogan je promijenjen u „pokreni svoju kreativnost“, te se naglasak festivala stavlja na stvaranje i kreativnost. Unatoč tome, slogan „festival dobrih emocija“ i dalje je primijenjen i zapamćen kod posjetitelja, naročito u svijesti lokalnog stanovništva.

Verbalnim identitetom Špancirfest stvarnim i potencijalnim posjetiteljima daje dojam o kakvom se festivalu radi. Logo je svake godine obavezno u jakim i šarenim bojama, popraćen slikama nasmijanih izvođača i posjetitelja. Time se želi ukazati na raznovrsnost i živahnost festivala, te da je on namijenjen svim uzrastima. Špancirfest nema službenu pjesmu, ali ga u gotovo svim video zapisima prati karakterističan zvuk koji se vezuje samo uz ovaj festival. Verbalni identitet, odnosno dizajn logotipa mijenja se svakih par godina, no on svake godine nosi samo ime Špancirfest, što ga čini prepoznatljivim na domaćem tržištu, a sve više i na inozemnom.

## **2.2. Rebranding**

*Rebranding* se odnosi na repozicioniranje, oživljavanje ili pomlađivanje određene marke. To je proces temeljnog prilagođavanja marke, uzimajući u obzir trenutne slabosti i prednosti marke, odnosno događaja. *Rebranding* se provodi radi jačanja tržišne vrijednosti, povećanja lojalnosti potrošača, diferenciranja i privlačenja novih potrošača. *Rebranding* se često vezuje uz mijenjanje imena poduzeća/proizvoda, kada ono postaje zastarjelo, zbunjujuće ili ne odražava karakter proizvoda. Smatra se da bi promjena imena Špancirfesta imala negativne rezultate na sam imidž festivala, te da sama promjena imena neće biti potrebna u budućnosti.

Festival Špancirfest svake godine teži osmišljenim i sustavnim promjenama i nadogradnji, te je u 2015. godini napravljen *rebranding* odnosno festival je repozicioniran. Pojašnjenje identiteta i položaja marke na tržištu omogućuje potencijalnim kupcima i/ili posjetiteljima da pozicioniraju događaj za jednostavno i precizno privlačenje. Ono što se repozicioniranjem želi postignuti jest privući novu publiku i potaknuti trenutnu na kreativno izražavanje i uključivanje u festival.

---

<sup>35</sup> Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, Grafotisak, Zagreb, 2008., 283.

Slogan festivala „Festival dobrih emocija“ zamijenjen je pozivom na akciju „Pokreni svoju kreativnost“. U skladu s time promijenjen je i vizualni identitet, odnosno promijenjene su boje i slogan na logu festivala. Repozicioniranjem Špancirfest nije u potpunosti promijenio svoj identitet; njegova namjena jest i dalje održavanje tradicije i mjesto zabave za sve uzraste. No naglasak više nije na „mjestu zabave“, već festival postaje platforma za razvoj kulturnih i kreativnih industrija. Sada je srž brenda poticati, inspirirati i omogućavati kreativno izražavanje. Nastoji se da se sve institucije, udruge i pojedinci koji se bave kulturom na bilo koji način uključe u događanje.

**Slika 2 Novi slogan festivala „Pokreni svoju kreativnost“.**



Izvor: <http://www.mixeta.net/2015/08/13/nagradna-igra-spancirfest-2015-varazdin-21-30-08-2015/>, (15.01.2017.)

Prema riječima direktorice Turističke zajednice grada Varaždina, Branke Tropp, poruka novog slogana jest: „Ovo je jedna poruka, kojom želimo ukazati na važnost kreativnosti i kreativne industrije. Ovo je i poziv svim Varaždincima da sudjeluju na Špancirfestu. Već samo i svojim dolaskom, sudjelovanjem u programima, koji će biti interaktivni, od kreativnih radionica, drugih oblika kreativnog stvaralaštva, kreativne zabave, i svatko će moći izraziti svoju kreativnost“.<sup>36</sup>

S obzirom na repozicioniranje brenda festivala, festival kao platforma za razvoj kulturnih i kreativnih industrija, uvedeni su novi sadržaji koji naglašavaju važnost kreativnih industrija, ali i neposredno aktiviraju kulturne i kreativne industrije odnosno poduzetnike na tržištu. Partner na realizaciji tih sadržaja Turističkoj zajednici grada Varaždina su bili: Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, Akademija likovnih umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu, Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu te Tekstilno-tehnološki

<sup>36</sup> Akademija Art. Predstavljen 17. Špancirfest: Pokrenite svoju kreativnost. Dostupno na: <http://www.akademija-art.hr/mozaik/hrvatski-knezovi-i-kraljevi/244-teletekst/scena/33530-predstavljen-17-spancirfest-pokrenite-svoju-kreativnost.#>, (15.01.2017.)

fakultet Sveučilišta u Zagrebu. *Rebranding* festivala prema poticanju kreativnosti funkcionalno još više diferencira Špancirfest od ostalih festivalskih događanja u Republici Hrvatskoj.<sup>37</sup>

Ideja o poticanju i izražavanju kreativnosti u potpunosti je primijenjena i na Špancirfest 2016. Tijekom festivala na više lokacija u centru grada dostupne su kreativne radionice. U parku *Kreative* organizirane su radionice plesa, pjevanja, sviranja i multimedije za najmlađe posjetitelje. U prostorijama škole održane su besplatne: radionica web programiranja, DJ radionica, radionica *Scratchinga*, radionica izrade urbane instalacije Leptiri te Akupunktura grada. Uska ulica u 2016. godini dobila je novo ruho i postala Kreativnica. Tako su na primjer u sklopu radionice Ekoteka posjetitelji izrađivali inovativne rokovnike i blokove reciklirajući stare odjevne predmete (majice, košulje, haljine i slično) koje više ne koriste. Uz *rebranding* koji se odnosi na samu srž festivala, izmjene su vidljive i u drugim segmentima. Tako je u 2016. godini festival proširen na takozvanu „Kraljevsku zonu“ u suradnji sa suorganizatorima. Kombinacija festivala hrane i pića, pozornice za programe tijekom cijele noći i raznih dodatnih dnevno-noćnih sadržaja nastala je u cilju podizanja atraktivnosti festivala i kvalitete ugostiteljske ponude.

### 2.3. Usporedba s konkurencijom

Špancirfest je ulični festival glazbe, performansa i kazališta te je teško odrediti najbližeg konkurenta koji sadržava iste elemente. Geografski najbliži, te također ulični i glazbeni konkurent je *Porcijunkolovo* u Čakovcu. Po broju posjetitelja i glazbenom program može ga se usporediti s „*Inmusic*“ festivalom u Zagrebu. Prednost „*Inmusic*“ festivala je što okuplja svjetski poznate izvođače, te je kvalitetom programa ubrzo postao poznat van granica Republike Hrvatske.

*Inmusic* festival najveći je međunarodni glazbeni festival u Hrvatskoj. Iako postoje velike razlike u odnosu na festival Špancirfesta, glazbeni programi i dio ciljane publike festivala veoma su slični. Razlika je što *Inmusic* isključivo glazbeni festival, dok je kod Špancirfesta naglasak na kulturi i kreativnosti. Oba festivala svojim glazbenim programom žele privući demografske skupine mladih, ali i zreliju dob čiji je glazbeni ukus glavni motiv dolaska na festival. U 2016. godini *Inmusic* je privukao 80 000 posjetitelja iz Hrvatske i svih djelova Europe. Za usporedbu, u 2016. Špancirfest je 2016. posjetilo 265.000 posjetitelja. Kod usporedbe je važno napomenuti da *Inmusic* traje samo tri dana, dok Špancirfest traje deset, te nudi mnogo više programa nego li *Inmusic* festival. S druge strane, *Inmusic* festival nudi veći broj glazbenih nastupa, te su cijene karata uvijek veće nego li je to na Špancirfestu.

Kada uspoređujemo promidžbenu komunikaciju, oba festivala svake godinu privlače veliku medijsku pažnju. Kao i Špancirfest, *Inmusic* festival prate mnogi domaći mediji iz svih regija,

---

<sup>37</sup> Interni podatci turističke zajednice grada Varaždina: Izvješće Špancirfesta, 2015.



poput Večernjeg lista, Novog lista, Slobodne dalmacije i mnogi drugi. Dok je Špancirfest promoviran u američkom New York Timesu, Inmusic festival britanski Times uvrstio je među najbolje ljetne festivale. Najveća razlika festivala vidljiva je u međunarodnoj promociji a time i brojem stranih posjetitelja. Inmusic je naime mnogo bolje promoviran u inozemstvu od Špancirfesta. Inmusic festival spominju mnogi strani mediji, nerijetko uvrštavajući ga među najbolje europske festivale. Tako se spominje u National Geographic Travelu, na putničkim portalima poput Lonely planet i Travel Freak-a.<sup>38</sup>

Oba festivala imaju svoju službenu Internet stranicu. Iako imaju mnoge sličnosti poput dostupnog programa, cijena i informacija o prijevozu, stranice imaju određene različitosti. Ulaskom na web stranicu Inmusic-a odmah su dostupni podaci na engleskom, čime vidimo njihovu orijentiranost vanjskom tržištu. Novosti koje se pojavljuju na stranicama sličnog su karaktera, najviše se dotiču glazbenih izvođača koji će nastupiti na festivalu. Također, na obje stranice dostupne su galerije slika. Vidljiva je razlika u bojama i navigaciji same stranice. Prednost Inmusic-a jest što se glazbeni izvođači znaju mnogo prije nego li je to kod Špancirfesta. Stoga je na njihovoj stranici već dostupan program za lipanj 2017., dok Špancirfest na svojoj službenoj stranici još nema novosti o izvođačima.

Kada govorimo o kulturnom aspektu, Porcijunkulovo se svojim sadržajima u pojedinim segmentima može uspoređivati sa Špancirfestom. Porcijunkulovo se kategorizira kao kulturno-turistička manifestacija, te se održava svake godine u Čakovcu. Festival je započeo kao „Sajam tradicijskih zanata“ koji se svake godine širio i prerastao u najpoznatiju manifestaciju u Međimurskoj županiji. Kao i Špancirfest, prvotna ideja bilo je oživljanje lokalne kulture i običaja. Danas se program festivala raširio na glazbeni program, radionice starih zanata, oldtimer susreti, te izlagačke kućice brojnih obrtnika poput litarara, keramičara, lončara i slično.<sup>39</sup> Što se tiče promocije festivala, također je popraćen brojnim nacionalnim medijima, ali u manjoj mjeri nego li Špancirfest. Porcijunkulovo najčešće spominju lokalni mediji, te je poznatije na lokalnoj razini i gradovima u blizini nego li na nacionalnom ili međunarodnom tržištu. Porcijunkulovo se tradicionalno održava u srpnju i traje šest dana. Tijekom šest dana česte su najave preko lokalnih TV i radio postaja. Kao i kod Špancirfesta, zabilježeno je mnogo javljanja uživo putem radio kanala.

Posljednjih godina Porcijunkulovo se aktivno promovira na društvenim mrežama i putem svoje službene web stranice. Na svojoj internetskoj stranici nude, kao i ranije navedeni festivali, informacije o programu, cijenama i kupnji ulaznica. Na stranici su vidljive novosti koje se tiču festivala, dok je dostupan program zastarjeli (iz 2016. godine). Ono što Porcijunkulovo izdvaja od triju spomenutih festivala jest mogućnost *live streaming-a*, odnosno prijenosa uživo. Za vrijeme festivala, korisnici mogu putem službene web stranice pratiti događanja na dva trga.

---

<sup>38</sup> Službena stranica Inmusic festivala: <https://www.inmusicfestival.com> (05.01.2017.)

<sup>39</sup> <http://www.tourism-cakovec.hr/novosti/533-50-porcijunkulovo> (05.01.2017.)

**Tabela 1. Broj pratitelja na društvenim mrežama**

Festival	Facebook	Twitter	Instagram
<b>Špancirfest</b>	89 824	1 547	5 207
<b>Inmusic</b>	164 648	5 250	5 170
<b>Porcijunkulovo</b>	6 732	11	92

Izvor: izrada autora prema podacima s društvenih mreža

Posjećenost društvenih mreža promatranih festivala prikazano je u tabeli 1. Sva tri festivala aktivna su na društvenim mrežama, dok je među vodećima Inmusic festival. On naime ima najviše pratitelja na Facebook društvenoj mreži kao i na Twitteru, gdje ima i najviše objava od spomenutih festivala. Špancirfest ima najviše pratitelja na Instagramu, što je rezultat mnogobrojnih slika, ali i nagradnih igra vezanih uz Instagram i Špancirfest. Porcijunkulovo je najviše aktivno na facebooku, zatim Instagram profilu, dok se Twitter gotovo zanemaruje.

## **2.4. Etički aspekti promidžbe**

Javno izricanje osobne etičnosti kao i etičnosti vlastite organizacije jedan je od najvažnijih zadataka menadžerskog vrha svake organizacije. Etika je bitan element javne predodžbe o organizaciji, te je velik dio javne komunikacije menadžmenta usmjeren na pitanja etike.<sup>40</sup> Bez obzira na specifičnu djelatnost organizacije, etički kodeks određuje stav organizacije prema sljedećim pojedinačnim kategorijama: osnovno poštenje, pridržavanje propisa, sigurnost na radnom mjestu, sukobi interesa, odnos organizacije prema djelatnicima, financijskoj izvješćivanje, odnos organizacije prema dobavljačima, politika cijena, ugovorni odnosi, rukovanje informacijama, političke aktivnosti i briga za okoliš.<sup>41</sup> Dok su navedene stavke primjenjive na razne djelatnosti i poduzeća, međunarodno društvo za posebna događanja (ISES -*International Special Events Society*) izradio je etički kodeks koji je prigodan i primjenjiv za događanja poput Špancirfesta, a glasi:<sup>42</sup>

- promicati i održavati najvišu razinu etičkih načela u zanimanju organizatora posebnih događanja, održavajući istovremeno najviše standard profesionalnog ponašanja
- težiti izvrsnosti u svim vidovima zanimanja doseljenog obavljajući posao na razini prihvatljivih standarda djelatnosti ili iznad te razine
- koristiti samo zakonite i etične mjere u svim pregovorima i aktivnostima djelatnosti
- zaštititi javnosti od prijevare i nepravednih aktivnosti i poticati sve aktivnosti koje pridonose ugledu zanimanja
- pružiti odgovarajuće i prikladno osiguranje za sve poslovne aktivnosti
- pridržavati se svih standarda djelatnosti koji se tiču sigurnosti i sanitarnih mjera

<sup>40</sup> Fox, R.: Poslovna komunikacija, Zagreb :Hrvatska sveučilišna naklada, 2006., 122.

<sup>41</sup> Ibidem, 116.

<sup>42</sup> Ibidem, 18.

- pružiti istinite i točne informacije o obavljenim dužnostima. Koristiti pisane ugovore u kojima će biti istaknute sve promjene, usluge, proizvodi, očekivana izvedba i druge bitne informacije.
- obvezati se na profesionalni razvoj i učenje, prisustvovanje edukativnim programima, te dati osobni doprinos svojom stručnošću na skupovima i u publikacijama
- što više surađivati s kolegama, dobavljačima, zaposlenicima, poslodavcima i svim suradnicima

Postojanje etičkog kodeksa u organizaciji samo po sebi ne predstavlja jamstvo etičkog ponašanja. Ono je uvelike određeno moralnim uvjerenjima zaposlenika organizacije, ali i etičnosti menadžmenta, odnosno provođenje i promicanje etičnosti unutar organizacije počevši od top menadžmenta. *Top management* predstavljaju menadžeri na najvišoj razini i oni su odgovorni za poduzeće u cjelini, njihova zadaća je povezana s donošenjem strateških odluka, oblikovanje organizacijske kulture i tome slično.<sup>43</sup>

Iako ne postoji pisani etički kodeks, u praksi se može vidjeti da se organizatori Špencirfesta drže temeljnih etičkih načela. Poštuju se svi zakoni koji se dotiču organiziranja festivala, te se zakupi i ostale djelatnosti povezane uz rad na Špencirfest odabiru putem javnog natječaja. Svaki sudionik koji je neposredno povezan uz festival i organizatore (izvođači, zaposleni, volonteri, ugostitelji i slično) s turističkom zajednicom grada Varaždina potpisuju ugovor u kojem su navedena prava i obveze obje strane. Svi sudionici organiziranja i realizacije festivala svjesni su važnosti i obveze etičkog ponašanja. Za primjer se može uzeti ugovor o volontiranju, sklopljen s turističkom zajednicom grada Varaždina za potrebe volontiranja na Špencirfestu, a glasi citirano u nastavku:<sup>44</sup>

*„Volonter/ka se obvezuje svoje odgovornosti i dužnosti poštivati te se prema ugovorenim poslovima odnositi na odgovoran i ozbiljan način, u skladu sa Zakonom o volonterstvu, Etičkom kodeksu volontera te ostalim propisima koji uređuju područja volontiranja.“*

Koncept sigurnosti na festival proveden je u više aspekata. Na svakom glazbenom nastupu obavezna je zaštitarska služba, dok je na glavnoj pozornici osigurana i hitna medicinska pomoć. U 2016. godini novi sigurnosni koncept Špencirfesta izrađen je na temelju preporuka Policijske uprave varaždinske u suradnji s turističkom zajednicom grada Varaždina i Gradom Varaždin. On se dotiče radnog vremena ugostiteljskih objekata, kao i posluživanja pića u staklenoj ambalaži na terasama u određenim terminima. Radi povećanja učinkovitosti video nadzora donesene su obveze zatvaranja suncobrana i tenda po završetku radnog vremena.

Pri oglašavanju festivala, da bi bili društveno odgovorni, oglašivači (organizatori) moraju paziti da ne uvrijede opću javnost, kao ni bilo koju etničku grupu, rasnu manjinu ili grupu posebnog interesa.<sup>45</sup> Nerijetko se u promidžbi festivala koriste slike izvođača različitih nacionalnosti, rase i starosti, kako bi naglasili važnost ravnopravnosti.

<sup>43</sup> Buble, M.: Management, Ekonomski fakultet Split, Split, 2000., 12.

<sup>44</sup> Špencirfest ugovor o volontiranju, članak 4.

### 3. Integrirana marketinška komunikacija Špancirfesta

Marketinške komunikacije su sredstvo kojima poduzeća pokušavaju informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače, izravno ili neizravno, o proizvodima i markama koje prodaju. Takav oblik komunikacije ima višestruku ulogu za potrošače. Potrošačima se može ukazati ili pokazati kako i zašto se proizvod koristi, koja vrsta ljudi ga koristi, gdje i kada, te što neka marka ili proizvod predstavlja. One mogu pridonijeti vrijednosti marke učvršćujući ju u pamćenju potrošača i izgrađujući njezin imidž. Splet marketinških komunikacija sastoji se od šest glavnih oblika komunikacije, kako slijedi:<sup>46</sup>

- 1) Oglašavanje – bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora
- 2) Unaprijeđeni prodaje – niz kratkoročnih postupaka za poticanje isprobavanja ili kupnje proizvoda ili usluge
- 3) Događaji i iskustva – aktivnosti i programi koje sponzorira poduzeće, a kojima je cilj stvoriti svakodnevne ili posebne interakcije vezane uz marku
- 4) Odnosi s javnošću ili publicitet – niz programa za promicanje ili zaštitu imidža poduzeća ili njegovih pojedinih proizvoda
- 5) Osobna prodaja – interakcija licem u lice s jednim ili više potencijalnih kupaca s ciljem održavanja prezentacija i odgovaranja na pitanja

Navedene komunikacijske kanale integrirana marketinška komunikacija kroz dobru integraciju poruka kombinira u svrhu postizanja jasnoće, konzistencije i maksimalnog učinka. Navedeni komunikacijski kanali mogu biti osobni (personalni) i neosobni (impersonalni). Osobni komunikacijski kanali uključuju dvije ili više osoba koje izravno komuniciraju licem u lice, kao govornik i publika, putem telefona ili putem e-pošte. Instant *messaging* (program za brzu razmjenu poruka) i nezavisne stranice koje prikupljaju komentare korisnika još su jedno sredstvo komunikacije koje posljednjih godina sve više dobiva na važnosti. Osobni

---

<sup>46</sup> Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, Grafotisak, Zagreb, 2008., 548.

komunikacijski kanali dijele se na propagandne kanale, stručne kanale i društvene kanale. Društvene kanale čine prijatelji, članovi obitelji i suradnici koji razgovaraju s ciljnim tržište.<sup>47</sup> Kada se govori o Špancirfestu, najveći utjecaj ima društveni komunikacijski kanal, dok se stručni i promidžbeni kanali ne prakticiraju uopće ili samo u par situacija. Špancirfest u najvećoj mjeri koristi neosobne komunikacijske kanale. Komunikacija Špancirfesta usmjerena je većem broju ljudi, te obuhvaća medije, unaprijeđenje prodaje i publicitet.

Razne promjene u medijskoj tehnologiji, tržišnim očekivanjima i konkurenciji, zamijenile su tradicionalnu ideju promoviranja „za“ tržište u potrebu za stvaranjem veza „s“ tržištem. Integrirana marketinška komunikacija (engl. *integrated marketing communication – IMC*) pojavila se osamdesetih godina prošloga stoljeća, no u to vrijeme rijetko koje poduzeće je bilo zainteresirano za integriranje njihovih poslovnih funkcija, kao što su marketing i marketinška komunikacija. Prema definiciji Američkog udruženja reklamnih agencija, Integrirana marketinška komunikacija predstavlja način planiranja marketinške komunikacije koji prepoznaje dodatnu vrijednost sveobuhvatnog plana. Zbog širokog raspona komunikacijskih kanala, poruka i publika, vrlo je važno da se organizacije okrenu integriranim marketinškim komunikacijama.<sup>48</sup> Don Schultz, koautor prve knjige o IMC iz 1994. godine definira integriranu marketinšku komunikaciju na sljedeći način:<sup>49</sup>

*„Integrirana marketinška komunikacija je strateški poslovni proces koji se koristi za planiranje, razvijanje, izvršavanje i procjenu koordiniranih, mjerljivih, uvjerljivih komunikacijskih programa tijekom određenog vremena s potrošačima, klijentima, potencijalnim potrošačima te ostalim relevantnim internim i eksternim publikama.“*

Kolicnehko je razmatrao razne definicije ICM-a te u svom radu navodi:<sup>50</sup>

*„Integrirana marketinška komunikacija je proces planiranja komunikacije koji se temelji na istraživanju, usmjeren je prema potrošačima i vođen rezultatima, s ciljem izvršavanja programa komunikacije marke u određenom vremenu radi jasnoće i dosljednosti u pozicioniranju marke. To se postiže koordinacijom različitih komunikacijskih disciplina i integriranjem kreativnih sadržaja putem različitih medija. Krajnji cilj jest postizanje kratkoročnog profita i dugoročnu pravičnost marke.“*

Integrirana marketinška komunikacija sastoji se od tri komponente: koncept, sinergija i proces. Koncept se oslanja na prenošenje marketinške poruke svim sudionicima tržišta koji su na neki način povezani s organizacijom. Sinergija sugerira da kada su marketinške komunikacije koordinirane i konzistentne, imaju veći utjecaj na percepcijui znanje potrošača o marki nego li individualne marketinške poruke. Proces integrirane marketinške komunikacije zahtijeva određivanje temeljenih tržišnih segmenata i odlučivanje o tipu

---

<sup>47</sup> Ibidem.

<sup>48</sup> Ibidem 558.

<sup>49</sup> Schultz, D.E. & Schultz, H.F. (1998) Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), pp. 9–26.

<sup>50</sup> Kličehko, J.G. (2005) Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), pp. 7–34

marketinške poruke i medija za informiranje, podsjećanje i pozivanje na akciju. Naposljetku IMC teži dostavljanju marketinške poruke koja je relevantna za ciljano tržište, s ciljem da direktno utječe na ponašanje kupaca i izgradnju profitabilne veze kroz planiranje, kreiranje, integraciju i implementaciju različitih forma marketinške komunikacije. Može se zaključiti da su temeljne značajke integrirane marketinške komunikacije sljedeće:<sup>51</sup>

- 1) Profilirati ciljano tržište – proces planiranja IMC-a počinje s određivanjem ciljanog tržišta kako bi se odredili primjereni mediji komunikacije. Profiliranje tržišta uključuje prikupljanje demografskih podataka, analiziranje potrošačkih navika i životnog stila.
- 2) Koristiti relevantne medije komunikacije – IMC uključuje jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije i prikladne medije za prodiranje do ciljane publike i prezentiranje željene poruke. Ključno obilježje ove odrednice je potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije. Kombinacija komunikacijskih koja će dovesti do željenih rezultata ovisi o ciljanom tržištu i specifičnoj marki proizvoda.<sup>52</sup> Relevantan je onaj medij i kanal komunikacije koji dopire do potrošača i prezentira marku u najboljem svijetlu.
- 3) Postići sinergijske učinke – sinergija je temelj uspjeha integrirane marketinške komunikacije. Različiti kanali marketinške komunikacije (oglašavanje, promocije, PR i drugo) teže prenošenju iste poruke kako bi prezentirali jedinstveni imidž marke. Odabrani komunikacijski kanali i mediji moraju se nadopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jedinstvenog imidža marke koji potiče ciljano tržište na akciju. U teoriji se taj pojam naziva „govor jednog glasa“. Potrošač mora dobivati iste ili komplementarne poruke koje pojačavaju učinak prethodnih.<sup>53</sup>
- 4) Utjecati na ponašanje potrošača – cilj integrirane marketinške komunikacije jest pozitivno utjecati na ponašanje potrošača ciljanog segmenta. IMC iziskuje da komunikacija rezultira pozitivnim odgovorom klijenata, odnosno da svijest i pozitivan stav o marki potaknu ciljano tržište na akciju, odnosno kupnju. Iako je kupovina konačan cilj IMC-a, bilo bi suviše pojednostavljeno očekivati da će svaka marketinška komunikacija rezultirati kupnjom. Stoga, učinke komunikacije nužno je pratiti posredstvom faza komunikacijskog procesa, kao što je stvaranje interesa kod kupaca, pozitivnih preferencija, želja i naposljetku očekivati akciju u smislu kupnje.<sup>54</sup> Kada se govori o Špancirfestu, krajnji cilj jest posjet festivalu te kupnja karata i proizvoda koje nudi izlagači festivalu. Integrirana marketinška komunikacija vrednuje se u smislu da li je utjecala na ponašanje potrošača ili ne.
- 5) Izgraditi dugoročni odnos s klijentima – uspješna marketinška komunikacija zahtijeva da organizacija izgradi odnos među markom i njezinim potrošačima. Odnos s kupcima je trajna veza između marke i potrošača koja vodi ponovnoj kupnji i generira stabilnu lojalnost naspram marke.

---

<sup>51</sup> Ibidem, 7.-9.

<sup>52</sup> Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., 30.

<sup>53</sup> Ibidem.

<sup>54</sup> Ibidem, 31.

Veća integriranost marketinške komunikacije u sklopu festivala, znači i njenu veću učinkovitost. Do potencijalnih potrošača/posjetitelja dopire dosljedna poruka i imidž događanja, proizveden kako bi zadovoljio njihove želje koje ih motiviraju na posjet festivalu.<sup>55</sup> U izradi strategije integrirane marketinške komunikacije, organizatori događanja moraju imati na umu četiri izvora marketinške komunikacije, a to su:<sup>56</sup>

- 1) Planirana poruka – osobna prodaja, oglašavanje, mediji, društvene mreže i sve planirane promotivne aktivnosti
- 2) Neplanirana poruka – neočekivana pozitivna ili negativna impresija temeljna na usmenoj predaji, izvještavanje medija, primjedbe
- 3) Poruka o proizvodu – informacije o festivalu koje se podrazumijevaju – program, cijena, mjesto
- 4) Poruka usluge – priroda kontakta s osobljem festivala, kvaliteta transporta i ostale usluge podrške

Uzimajući u obzir sve izvore informacija, na imidž festivala utječe mnogo više faktora od planiranih promotivnih aktivnosti. Navedeni izvori marketinške komunikacije primjenjivi su u marketinškoj komunikaciji Špancirfesta. Neplanirane poruke koje utječu na imidž i posjećenost festivala su najviše izražene putem usmene predaje i komentara na društvenim mrežama. Dok su rezultati usmene predaje i medijskih izvještavanja u većini slučajeva pozitivnog ishoda, komentari na društvenim mrežama mogu imati i negativan utjecaj na odluku potencijalnih potrošača. Medijska su izvještavanja naime, uvijek pozitivna i upućuju poziv gledateljima da posjete festival. Također, mnogi posjetitelji odluče se na posjet festivalu upravo na preporuku rodbine ili prijatelja. S druge strane, na društvenim mrežama vidljivi su negativni komentari i primjedbe. Iako prevladavaju pozitivna iskustva i pohvale, negativne ocijene posjetitelja mogu odvući potencijalne goste od posjeta festivalu. Zanimljiv je podatak da veliki broj negativnih komentara dolazi upravo od loknog stanovništva.

Proizvodi događanja u pravilu podrazumijevaju kombinaciju dobara i usluga, što predstavlja izazov u smislu marketinške komunikacije. Usluge na događanjima su neopipljive, neodvojive, varijabilne i prolazne, što pred marketing događanja stavlja mnoge izazove, budući da je vrijednost koju potrošači dobivaju za svoj novac vrlo bitno pitanje.<sup>57</sup> Već je navedeno da su poruke koje se koriste za promidžbu od velikog značaja, s obzirom da je prostor za oglašavanje događaja poput festivala ograničen. Učinkovitost promotivnih aktivnosti mora se pažljivo nadzirati. Kod događaja koji se održavaju svake godine, poput Špancirfesta, reakcije posjetitelja na različite vrste promidžbe utjecat će na promotivne aktivnosti u budućnosti. Istraživanje se može obavljati u tri stupnja: prije događanja, za vrijeme njegovog trajanja, te nakon događanja.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Glenn Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole, W.: Events Management, 422.

<sup>56</sup> Ibidem, 776.

<sup>57</sup> Van der Vagen, L., Carlos, B. R.: Event Management; Upravljanje događajima. MATE, Zagreb, 2005., 66.

<sup>58</sup> Ibidem, 72.

Festival Špancirfest primjer je događaja koji se koristi integriranom marketinškom komunikacijom, te će se u nastavku analizirati komunikacijski splet kojim se pokušava doprijeti do željene publike.

### 3.1. Oglašavanje

Općenito govoreći, oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, u širem smislu možemo reći da je sve što skreće pažnju publike na određeni proizvod ili uslugu – oglašavanje. U užem smislu, oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.<sup>59</sup> Vrlo je teško dati jednu obuhvatnu definiciju oglašavanja budući da bi onda trebala sadržavati velik broj elemenata, te samim time bila bi previše dugačka i neprikladna. Kotler i Keller definirali su oglašavanje na sljedeći način:<sup>60</sup>

„Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacija i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora. Oglasi mogu biti isplativ način širenja poruke, s ciljem bilo izgradnje marke, bilo edukacije ljudi.“

Mediji komercijalnog oglašavanja su Internet, TV, radio i tisak, kao i sredstva javnog prijevoza, oglasni pano i slično. Za uspjeh oglašavanja bitan je pravilan odabir medija. Poruke i simboli oglašavanja usmjereni su na:<sup>61</sup>

- osvješčivanje/podsjećanje
- stvaranje slika
- posredovanje poruka s ciljem prodaje
- stvaranje veza
- ohrabrivanje i poticanje
- promjenu percepcija
- stimuliranje želja
- poticanje akcije/odgovora

Ciljevi oglašavanja moraju potjecati iz ranijih odluka o ciljnom tržištu, pozicioniranja marke i iz marketinškog programa. Svrha oglašavanja je specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod određene publike u određenom vremenskom periodu. Ciljevi oglašavanja mogu se klasificirati prema tome je li njihovu svrha informirati, uvjeriti, podsjetiti ili dati dodatnu podršku.<sup>62</sup> Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Komunikacijsku funkciju se može podijeliti na sljedeće podfunkcije: informiranje,

---

<sup>59</sup> Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., 236.

<sup>60</sup> Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, Grafotisak, Zagreb, 2008., 568.

<sup>61</sup> Fox, R.: Poslovna komunikacija, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2006., 180.

<sup>62</sup> Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, Grafotisak, Zagreb, 2008.



zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguravanje prodaje, potvrđivanje i potpora ostalih komunikacijskih aktivnosti.<sup>63</sup>

**Informiranje** se odnosi na obavještanje potrošača o proizvodu (usluzi), njihovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni. Značajan aspekt informiranja jest korisnost koju potrošači mogu očekivati od proizvoda ili usluge. Kod oglašavanja Špancirfesta daje se jasna poruka o temi i obilježjima festivala, kao i o mjestu održavanja. Cijene pojedinih ulaznica ne spominju se u televizijskim oglasima, već su dostupne na Internetskim stranicama festivala.

**Zabavna funkcija** uključuje i nejezične komponente poput glazbe, uvjeta komuniciranja, okolinu i slično. Zabavni učinci postižu se humorom, estetskim izgledom prostora i glumaca te dodavanjem imaginarnih elemenata. Kod oglašavanja Špancirfesta koristi se glazbena podloga koja se vezuje uz festival, te se uvijek koristi kombinacija šarenih boja.

**Podsjetna funkcija** oglašavanja ima za cilj marku proizvoda držati u svijesti potrošača koji su već s njom upoznati i također kreirati upoznatost potencijalnih kupaca.

**Funkcija prodaje** očituje se u izravnom apeliranju na kupnju proizvoda ili usluga. Pojedini oglasi apeliraju na trenutačnu kupovinu, što je vidljivo na primjeru Špancirfesta. Oglašavanje se u velikoj mjeri izvodi za vrijeme trajanja festivala, te se poziva na trenutačno sudjelovanje.

**Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima** predstavlja bitnu funkciju oglašavanja koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta.

Festival Špancirfest se koristi televizijskim, radijskim i tiskanim medijima oglašavanja. Svaki medij dakako ima određeni prednosti i nedostatke.

**Oglašavanje putem televizije** može biti učinkovito sredstvo živopisnog demonstriranja osobina proizvoda (u ovom slučaju – događanja) i uvjerljivog objašnjavanja odgovarajućih prednosti za potrošača. Televizija je općenito priznata kao moćni medij oglašavanja te obuhvaća širok raspon potrošača. Tv oglašavanje također može biti sredstvo prikazivanje slike proizvoda i njegove upotrebe, osobnosti marke i drugih osobina koje nisu izravno vidljive.<sup>64</sup> Preko TV oglašavanja može se prenijeti atmosfera festivala, te se u kratkom roku potencijalnim posjetiteljima mogu prezentirati razni sadržaji festivala. No, u televizijskim oglasima postoje i nedostatci. Zbog brze prirode poruke može se previdjeti poruka vezana za proizvod i sama marka. Veliki broj oglasa i neprogramskog sadržaja na televiziji stvara zakrčenost, te su potrošači skloni ignoriranju ili zaboravljanju oglasa. Nedostatak oglašavanja na televiziji jest veliki trošak proizvodnje i plasiranja oglasa. Dok cijena TV oglašavanja raste, broj gledatelja u udarnom terminu na televiziji se smanjuje. Prednost oglašavanja Špancirfesta na televiziji jest odmak od standardnih oglašavanja. Naime, ne oglašava se proizvod, već kulturna manifestacija. Odmakom od nečega na što su gledatelji naučeni,

---

<sup>63</sup> Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., 241.

<sup>64</sup> Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, Grafotisk, Zagreb, 2008., 571.

privlači se pažnja, naročito kada se u kratkom vremenu uspije prenijeti atmosfera festivala. Iako se učinkovitost oglašavanja preko televizije smanjuje, pravilno oblikovani i izvedeni TV oglasi mogu povećati vrijednost marke i utjecati na potencijalne kupce, odnosno posjetitelje.

**Tiskani mediji** kao što su časopisi i novine mogu pružiti detaljnije informacije o proizvodu ili usluzi, te također mogu učinkovito odašiljati sliku korisnika ili korištenja. Kako se veći dio turističkih atrakcija oslanja na lokalna i regionalna tržišta, lokalne i regionalne novine predstavljaju značajan medij za komuniciranje s tržištem.<sup>65</sup> Da bi se ostvario utjecaj, bitno je uzimati velik prostor za oglase, te koristiti kratke i udarne naslove radi privlačenja pozornosti čitatelja. Istraživači koji proučavaju tiskane oglase tvrde da su važni slika, naslov i tekst, i to tim redoslijedom. Slika mora biti dovoljno snažna da privuče pažnju, naslov mora potkrijepiti sliku i navesti osobu da pročita tekst. Sami tekst mora biti privlačan, a ime marke istaknuto.<sup>66</sup>

**Radijski oglasi.** Iako gube na popularnosti, radijski oglasi imaju svojih prednosti. Radijski oglasi imaju nižu cijenu od prethodno navedenih, imaju jasan tržišni udio te je moguće uključivanje uživo. U današnje vrijeme radio je popularan medij starije populacije.

- **Oglašavanje festivala Špancirfest**

U prvom poglavlju prikazano je kako budžet promotivnih aktivnosti varira kroz godine, pa se tako i aktivnosti oglašavanja mijenjaju i nadopunjuju. U nastavku je prikazano u kojim vrijednostima su medijski partneri i sponzori realizirali oglasnu kampanju putem televizije, novina i Internetskih stranica.

U 2012. godini promocija festivala započela je ranije nego prijašnjih godina – 09. lipnja 2012. godine. Kao najava Špancirfesta organiziran je specijalan „Party zagrijavanja“ u *lounge* baru u centru grada. Na zabavi su bili prisutni organizatori festivala, kao i izvođači koji su nastupali te godine na festivalu. Događaj je privukao 200 posjetitelja. Iste godine Špancirfest je imao 26 medijskih sponzora s vrijednošću promotivnog prostora i reklama od 2.770,00 kuna. U suradnji s novinarskom kućom 24 sata, napravljene su tri TV reklame, a Špancirfest TV (na istoj platformi) imao je 12 priloga od pet minuta. Portal dnevnik.hr uživo je prenosio dva koncerta (najavljena u dnevniku Nove TV).

Podatci o ukupnoj vrijednosti oglasne kampanje u 2013. godini nisu dostupni, no poznato je da je cjelogodišnja promocija bila fokusirana na odnose s javnošću i društvene internetske mreže. Iako je budžet promotivnih aktivnosti i sredstava smanjen u odnosu na prošli godinu, kroz mjesec kolovoz realizirana je intenzivna nacionalna reklamna kampanja kroz medijska sponzorstva tiskanih medija, radijskih postaja, televizijskih kuća, web portala i OOH poduzeća.

---

<sup>65</sup> Richards, B.: Marketing turističkih atrakcija. Potecon d.o.o, 1997., 120.

<sup>66</sup> Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, Grafotisak, Zagreb, 2008., 582.

Najveći pomak u oglašavanju 2014. godine jest porast budžeta za oglašavanje na društvenim mrežama za 285%. Iako se budžet za promotivna sredstva te godine smanjio, povećala su se izdavanja za promotivne aktivnosti. Tako je Špancirfest u 2014. godini u Republici Hrvatskoj imao 35 medijska partnera na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Neki od njih su bili Večernji list, vecernji.hr, index.hr, Otvoreni radio, dnevnik.hr, NOVA TV, muzika.hr, Europlakat Proreklam, Zagreb plakat i drugi. Zajedno su realizirali medijsku kampanju u vrijednosti od 2,55 milijuna kuna. Festival su pratili svi hrvatski tiskani, elektronski i digitalni nacionalni mediji, a koncert grupe Blondie izazvao je veliki interes slovenskih medija.

Oglašavanje u 2015. godini provedeno je u Republici Hrvatskoj (*offline i online*) i u Sloveniji (online). Festival je u Republici Hrvatskoj imao 29 medijskih partnera na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini - RTL, EPH grupa (Jutarnji list, jutarnji.hr, Glorija, Globus), index.hr, RADIO 101, Yamm FM, muzika.hr, Europlakat Proreklam, Zagreb plakat i drugi koji su realizirali oglasnu kampanju u vrijednosti od 3,55 milijuna kuna.

Promocija festivala u 2016. godini započela je 14. srpnja konferencijom za medije. Uz novoizabranu direktoricu Turističke zajednice grada Varaždina, Jelenu Toth, festival su najavili gradonačelnik Varaždina, Goran Habuš, a prisustvovali su i predstavnici glavnih sponzora Špancirfesta: Vindijske, Carlsberga, Coca Cole i Croatia osiguranja. Turistička zajednica grada Varaždina provela je ATL kampanju u 2016. godini. Takozvana „*above the line*“ kampanja provedena je kroz TV i radio oglašavanja, internet promociju i printane materijale. Ukupna vrijednost oglasne kampanje koju je provela Turistička zajednica bila je 750.000,000 kuna, dok su sponzori dodatno izveli ATL aktivnosti u vrijednosti od 350.000,00 kuna. Festival je u Republici Hrvatskoj imao otprilike 30 medijskih partnera na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini – RTL, EPH grupa (Jutarnji list, jutarnji.hr., Glorija, Globus), index.hr, Radio 101, Otvoreni radio, muzika.hr., Europlakat Proreklam, Zagreb plakat i drugi. U 2016. godini ukupno je objavljeno 650 objava (TV priloga, članaka u tisku i na internetskim portalima te radijskim postajama) o Špancirfestu.<sup>67</sup>

Može se zaključiti da je medijski interes za Špancirfest svake godine rastući, pa nije neobično da se većina medijskih partnera i sponzora ponavlja. Uz medijske partnere, svake godine veliku ulogu i promociji imaju i sponzori koji također provode oglasne kampanje. Članci te radijski i televizijski prilozi o Špancirfestu najčešće šalju ključne poruke poput :

- Bogat program i brojne novosti
- Ime poznatog/poznatih izvođača
- Kreativnica Uske ulice
- Akupunktura grada
- Razne radionice za posjetitelje
- Koncerti i predstave na pozornici kod vile Bedeković
- Park kreativnosti za djecu

---

<sup>67</sup> Interni podatci Turističke zajednice grada Varaždina: Izvješće Špancirfesta, 2016.

## 3.2. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje sastoji se od skupa poticajnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, oblikovanih za poticanje brže ili veće kupnje određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača. Unaprjeđenje prodaje daje poticaj za kupnju, što ga razlikuje od oglašavanja koje nudi razlog za kupnju.<sup>68</sup>

Američko udruženje za marketing (AMA) unaprjeđenje prodaje definira kao „one marketinške aktivnosti koje ne spadaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, a stimuliraju kupovinu kupca i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti“.<sup>69</sup> Unaprjeđenje prodaje obuhvaća sredstva za unapređenje krajnje potrošnje kao što su: uzorci, kuponi, ponude povrata novce, niže cijene, premije, nagrade, nagrađivanje korisnika, besplatna isprobavanja, reklame na mjestu kupnje, demonstracije. Zatim koristi sredstva za unaprjeđenje trgovine: niže cijene, bonifikacije za oglašavanje i reklame, besplatna roba. Unaprjeđenje poslovanja i prodajne snage koristi se sredstvima poput prodajnih sajмова i konvencija, natjecanja za prodajne predstavnike te specijalna oglašavanja.<sup>70</sup>

Na primjeru Špancirfesta vidi se da se organizatori najčešće koriste sredstvima za unapređenje krajnje potrošnje. Poticajne promidžbe koriste se da bi privukle ljude da isprobaju proizvod ili uslugu, kako bi se nagradili lojalni potrošači i povećala stopa ponovne kupnje privremenih korisnika, u ovom slučaju jednokratnih posjetitelja. Kod planiranja unaprjeđenja prodaje mora se uzeti u obzir vrsta tržišta, ciljevi, konkurentni uvjeti te isplativost svakog sredstva unapređenja. S obzirom da se na primjeru Špancirfesta razmatra unapređenje krajnje potrošnje, u nastavku su navedena glavna sredstva kojima se ona koristi (tablica 5.). S obzirom da se govori o festivalu, odnosno kulturnoj manifestaciji, ne može se promatrati unapređenje prodaje kao poticaj na kupnju određene marke ili robe. Unapređenje prodaje kod organizacije Špancirfesta podrazumijeva privlačenje novih posjetitelja i zadržavanje, odnosno ponovno vraćanje starih posjetitelja. Unapređenje prodaje najčešće počinje prije održavanja festivala, kada se odrede izvođači i cijene ulaznica (početak mjeseca srpnja). Sredstva unapređenja prodaje koje koriste organizatori Špancirfesta najčešće su jeftinije posebne ponude, nagrade, vezane promidžbe i nagrađivanje korisnika.

---

<sup>68</sup> Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, Grafotisak, Zagreb, 2008., 486.

<sup>69</sup> Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.

<sup>70</sup> Ibidem.

**Tablica 4 Sredstva unapređenja krajnje potrošnje.**

<b>Sredstvo unapređenja krajnje potrošnje</b>	<b>Opis</b>
<b>Uzorci</b>	Ponuda besplatne količine proizvoda ili usluge dostavljene na vrata, poslane poštom, pokupljene u prodavaonici
<b>Kuponi</b>	Potvrde naslovljene na donositelja na uštedu na kupnji određenog proizvoda
<b>Refundiranje</b>	Pružaju niži cijenu nakon kupnje
<b>Jeftinije posebne ponude</b>	Ponude uštede na uobičajenoj cijeni proizvoda. <i>Paket po nižoj cijeni</i> jest jedan paket prodan po nižoj cijeni (primjerice dva za cijenu jednog)
<b>Premije (darovi)</b>	Roba ponuđena za relativno nisku cijenu ili besplatno kao poticaj za kupnju određenog proizvoda.
<b>Programi učestalosti</b>	Programi koji potrošačima nude nagradne igre vezane uz učestalost i količinu kupnje proizvoda ili usluge tvrtke
<b>Nagrade</b>	Natjecanja, lutrije, nagradne igre. Nagrade su ponude mogućnosti osvajanja gotovine, putovanja ili robe kao rezultat kupnje određenog proizvoda.
<b>Nagrađivanje korisnika</b>	Vrijednost u gotovini ili nekom drugom obliku proporcionalna količini kupnje kod nekog trgovca ili skupine trgovca
<b>Besplatna isprobavanja</b>	Poziv potencijalnim kupcima da isprobaju proizvod bez ikakvog troška u nadi da će ga kupiti
<b>Jamstva proizvoda</b>	Eksplisitna ili implicitna obećanja trgovca da će proizvod funkcionirati kako je navedeno ili će ga u protivnome trgovac popraviti ili vratiti novac
<b>Vezane promidžbe</b>	Dvije ili više marke ili tvrtke udružene kuponima, povratima te natjecanjima s ciljem povećanja moći privlačenja potrošača
<b>Unakrsne promidžbe</b>	Upotreba jedne marke koja promiče drugu nekonkurentnu marku

Izvor: izrada autora na temelju : Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, Grafotisak, Zagreb, 2008., 584.

Od 2012. godine u pretprodaji su dostupne višednevne (ulaz na odabrani broj glazbenih programa na glavnoj pozornici) ili festivalske ulaznice (ulaznica za sve glazbene programe). Do 2013. godine ulaznice u pretprodaji mogle su se kupiti za 30% nižu cijenu. Od 2014. godine, cijene ulaznica rastu, ali su popusti na raniju kupnju još uvijek prisutni. Uz popuste, u 2014. godini realizirana je suradnja sa zagrebačkim hostelima – omogućena je direktna prodaja ulaznica u hostelima i popust na ulaznice glavne pozornice.) Broj ulaznica po jeftinijoj cijeni svake je godine ograničen, uobičajena praksa jest 500 ulaznica za svaki vikend, te 500 festivalskih ulaznica. U 2016. godini uz takozvane *early bird* ulaznice, organizatori su u prodaju pustili ograničen broj od sedam karata za popularni Manu Chao. Organizatori su u dvije godine (2014. i 2016) Špancirfesta omogućili posjetiteljima iz Zagreba povratnu kartu za cijenu jednosmjerne. Naime kupnjom karte za Varaždin u vrijeme Špancirfesta, ista karta vrijedila je za povratak u Zagreb.

Nagrade su najpopularnije sredstvo unapređenja prodaje Špancirfesta. Rast nagradnih igara i interes javnosti za njih porastao je zahvaljujući društvenoj mreži Facebook. Upravo tamo je

najveći odaziv na nagradne igre, te se one iz godine u godinu sve češće pojavljuju. Nagrade koje organizator dijeli u većini slučajeva su festivalske ulaznice ili ulaznice za određene izvođače. Uz ulaznice, na nagradnim igrama dijelili su se CD-i izvođača, susret s pojedinim izvođačima i VIP ulaznice. Kriteriji za nagradne igre uvijek su bili jednostavni. Na primjer, igranje jednostavnih slagalica, dijeljenje najdraže pjesme određenog izvođača uz napomenu Špancirfest, slikanje s ulaznicom radi druženja s izvođačima, pogađanje pjesama i slično.

Vezane promidžbe vezuju se uglavnom za turističke pakete koji su osmišljeni u suradnji s turističkim agencijama. Tako su 2014. godine u suradnji s *Lily tours* agencijom na tržište pušteni paketi za individualne goste koji sadržavaju ulaznicu za koncerte, noćenje s doručkom i ručak. U vezanu promidžbu može se ubrojiti i besplatan Pan bus, koji je rezultat suradnje Turističke zajednice i sponzora Pan. Riječ je o akciji „nemoj piti i voziti“ gdje je posjetiteljima osiguran besplatan noćni prijevoz na određene lokacije.

Nagrađivanje korisnika vezuje se također uz ulaznice za glazbene koncerte. Primjer nagrađivanja korisnika jest akcija u kojoj kupac za četiri kupljene ulaznice dobiva jednu gratis.

### 3.3. Odnosi s javnošću

Različite su definicije odnosa s javnošću. U uporabi ih je trenutačno više od šest stotina. Prema britanskom Institutu za odnose s javnošću, oni „*predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti*“. Black praksu odnosa s javnošću vidi kao „*umjetnost i znanje kojim se, zahvaljujući uzajamnom razumijevanju utemeljenom na istinitom i potpunom obavješćavanju, postiže harmonija s okolinom*“. Prema mišljenju Stonea „*bit odnosa s javnošću je u praksi, kao planiranom i kontinuiranom naporu za uspostavljanje i održavanje dobrog glasa i obostranog razumijevanja između organizacije i javnosti*“. Kotler i Armstrong odnose s javnošću definiraju kao: „*...stvaranje dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti i to postizanjem povoljnog publiciteta, dobrim korporacijskim imageom i rješavanjem ili sprječavanjem nepovoljnih glasina, priča i događaja. Glavna sredstva odnosa s javnošću čine: odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, lobiranje i savjetovanje*“. Harlow, poznati znanstvenik na području odnosa s javnošću postavio je svoju definiciju za odnose s javnošću, koja glasi:<sup>71</sup>

“*Odnosi s javnošću zaseban su dio upravljanja koji pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi kako bi bila stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje u skladu s njim, definiraju i ističu odgovornost*

---

<sup>71</sup> Skoko, B.: Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003., Medij. istraž. (god. 10, br. 1) 2004. (67-82), 69.

*uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide ukorak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao 'radarska mreža' i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe”.*

Skoko je temeljem proučenih definicija mnogih stručnjaka iz područja odnosa s javnošću postavio vlastitu definiciju za navedeno područje, a ona glasi:<sup>72</sup>

*„Odnosi s javnošću su vještina kojom se – koristeći se dosezima komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim dijelovima javnosti, zbog vlastita uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta“.*

Zadatak odnosa službe s javnošću jest upravljanje imidžom organizacije i događanja u svijesti publike i javnosti. To se većinom postiže izdavanjem priopćenja za javnost.<sup>73</sup> Iako se za pojam odnosa s javnošću postoji preko 500 interpretacija, najčešće se on ipak određuje kao skup aktivnosti usmjerenih na stvaranje povoljnog javnog mišljenja o organizaciji. Odnosi s javnošću su proces dvosmjerne komunikacije organizacija – javnosti, u kojem organizacija:<sup>74</sup>

- obavještava širu društvenu zajednicu o svojim namjerama, djelima i stavovima, što doprinosi stvaranju i održavanju pozitivnog imidža
- prati odnose i procese šire društvene zajednice, što olakšava prilagođavanje organizacije društvenim okolnostima

Potrebno je konstruktivno povezivanje službe odjela odnosa s javnošću s potrošačima, korisnicima, dobavljačima i prodavačima, ali i s velikim brojem zainteresiranih članova javnosti. Javnost se može definirati kao svaka grupa koja ima stvarni ili mogući interes za ili utjecaj na sposobnost nekoga poduzeća da ostvari svoje ciljeve. Odnosi s javnošću - OJ (engl. *public relations* - PR) obuhvaćaju mnogobrojne programe koji promiču ili štite imidž marke ili njezine pojedine proizvode. Svaka organizacija, poduzeće mora poduzimati konkretne i vjerodostojne korake za uspješan odnos s članovima šire javnosti što čini kroz odjel odnosa s javnošću. Uz to potrebno je pratiti stavove javnosti i na temelju njih širiti informacije i stvarati nove mušterije. Odjeli s javnošću bi trebali informirati menadžment i savjetovati ga koje projekte treba usvojiti i koje metode rada, kako bilo koja negativnost ne bi bila vidljiva, pa se prema tome može postaviti pet funkcija odjela s javnošću:<sup>75</sup>

- 1) Odnosi s medijima – pružanje novosti i informacija o organizaciji u najpozitivnijem svijetlu
- 2) Publicitet proizvoda – postupci sponzoriranja za reklamiranje određenih proizvoda

---

<sup>72</sup> Ibidem.

<sup>73</sup> Van der Vagen, L., B. R. Carlos: Event Management; Upravljanje događajima. MATE, Zagreb, 2005., 85.

<sup>74</sup> Fox, R.: Poslovna komunikacija, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2006., 200.

<sup>75</sup> Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2008., 593.-594.

- 3) Korporativna komunikacija – promicanje razumijevanja organizacije unutarnjim i vanjskim oblicima komuniciranja
- 4) Lobiranje – utjecanje na zakonodavne i vladine predstavnike za promicanje ili borbu protiv zakona i propisa
- 5) Savjetovanje – savjetovanje menadžmenta o javnim pitanjima te položaju i imidžu marke tijekom dobrih i loših vremena

Mnogobrojne definicije odnosa s javnošću imaju zajedničke značajke, a mogu se svrstati kao:<sup>76</sup>

- provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom
- bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti
- prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije
- analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti
- usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije
- savjetuju upravu organizacije o pitanjima koja mogu biti korisna i za organizaciju i za njezine javnosti
- uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti
- stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije
- njihov rezultat su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti

Marketinški odnosi s javnošću – MOJ potiču promidžbu proizvoda, ali i samoga poduzeća i/ili organizacije s ciljem stvaranja imidža. Marketinški odnosi s javnošću su noviji naziv za publicitet jer se definira kao zadatak osiguravanja uredničkog prostora (za razliku od plaćenog prostora) u tiskanim ili emitiranim medijima za promoviranje proizvoda, usluge, ideje, mjesta, osobe ili organizacije. Može se reći da snaga masovnog oglašavanja slabi, pa se menadžeri sve više okreću, marketinškim odnosima s javnošću kako bi ostvarili svjesnost i znanje o marki i za nove i za već poznate proizvode. Marketinški odnosi s javnošću djelotvorni su kod dopiranja kod manjih zajednica, specifičnih grupa u sklopu lokalnih zajednica i često se marketinški odnosi s javnošću pokazuju isplativijima i učinkovitijima u oglašavanju. S druge strane, marketinške odnose s javnošću treba planirati s oglašavanjem, a marketinški menadžeri moraju poprimiti novije, suvremenije vještine kako bi koristili iscrpnije izvore marketinških odnosa s javnošću. U skladu s gore navedenim, Gillette je postavio sljedeće trendove:<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Skoko, B.: Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja, *Politička misao*, Vol XLI, (2004.), br. 1, 92.–101., 96.

<sup>77</sup> Kotler, P., Keller, K. L.: *Upravljanje marketingom*, dvanaesto izdanje, MATE, Zagreb, 2006., 594.



*„Svaki menadžer marke mora imati utvrđen proračun za marketinške odnose s javnošću i opravdati njegovo nekorištenje. Ako se dobro obavi, učinak može biti znatan.“*

Takvi kreativni odnosi s javnošću mogu utjecati na javnost bez dodatnih troškova u usporedbi s oglašavanjem, a istovremeno se ne plaća ni mjesto ni vrijeme u medijima. Jedino trošak je osoblje koje radi na razvoju, kruženju priča i upravljanju **događajima**. Naime, uz „prave“ priče koje možda i mediji prepoznaju kao adekvatne pa ih oglašavaju, može se postići učinak kakav bi postiglo oglašavanje vrijedno velikih sredstava. Neki stručnjaci tvrde kako na potrošače pet puta više utječe urednički članak negoli oglašavanje. Potrebno je znati kada i kako koristiti marketinške odnose s javnošću, pa menadžment treba utvrditi marketinške ciljeve, odabrati poruke i sredstva, provesti plan te obaviti evaluaciju rezultata.<sup>78</sup>

Ciljevi odnosa s javnošću polaze od toga da organizacija uspostavlja odnose s javnošću radi prihvaćanja pažnje, izgradnje društvenog ugleda i vjerodostojnosti, povećanja plasmana i smanjenja troškova promidžbe. Planirani ciljevi mogu se ostvariti samo ako postoji kohezija između odjela i pojedinaca u odnosima s javnošću<sup>79</sup>, a ona će rezultirati razumijevanjem postavljene misije, strategije i kulture organizacije te dobro poznavanje društvenih i poslovnih trendova. Društvena odgovornost postaje sve veća pa nije dovoljno samo reagirati na pojedine događaje već se očekuje proaktivnost i brza reakcija i suradnja sa širom društvenom zajednicom. Ostvarivost se ogleda samo kroz intenzivne odnose s javnošću.<sup>80</sup>

Instrumenti odnosa s javnošću su **događaji** koje stvara organizacija, **novosti** koji se ogledaju u medijima koji objavljuju priče koje privlače pažnju i **javni nastupi važnih pojedinaca**.<sup>81</sup>

S druge strane, Kotler i Keller navode glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću, a to su: **publikacije** (godišnja izvješća, brošure, članci, bilteni i časopisi), **događaji** (konferencije za tisak, seminari, izleti, prodajni sajmovi, izložbe, natjecanja, obljetnice), **sponzorstva** (sportska ili kulturna događanja, humanitarne akcije), **novosti** (priopćenje za tisak), **govori**, **aktivnosti služenja javnosti** i **medijski identitet** (natpisi, formulari, posjetnice, zgrade, uniforme, prava odijevanja).<sup>82</sup>

Odnosi s javnošću organizatora Špancirfesta ogledaju se u godišnjim izvješćima festivala (dostupni u Turističkoj zajednici grada Varaždina), člancima vezanim uz Špancirfest, redovitim priopćenjima za tisak tijekom trajanja festivala te konferencije za tisak koje se odvijaju prije početka festivala.

Festival godinama prate svi relevantni hrvatski tiskani, elektronski i digitalni mediji te slovenski mediji. Tonalitet svih članaka, televizijskih i radijskih priloga te objava na društvenim mrežama je bio pozitivan u svim fazama komunikacijske kampanje.

---

<sup>78</sup> Ibidem, 595.

<sup>79</sup> Mirosavljević, M.: Odnosi s javnošću, BLC, Banja Luka, 2008., 29.

<sup>80</sup> Fox, R.: Poslovna komunikacija, drugo dopunjeno izdanje, Pučko otvoreno učilište Zagreb, Zagreb, 2006., 209.

<sup>81</sup> Ibidem.

<sup>82</sup> Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, MATE, Zagreb, 2006., 595.

U 2016. godini putem TV priloga, članaka u tisku i internetskim portalima te radijskim postajama, prostvarena je PR vrijednost od **13,4 milijuna** KN. Godinu ranije ukupna PR vrijednost iznosila je **10,4 milijuna** KN.

U sklopu festivala djeluje i festivalska služba za odnose s javnošću čije aktivnosti prema riječima organizatora uključuju : „*U koordinaciji sa organizatorom festivala služba za odnose s javnošću obavlja naročito sljedeće poslove: organizacija praćenja festivala, pisanje i slanje PR tekstova, priprema custom materijala za medije (Hrvatska, Slovenija), koordinacija press akreditacija, organizacija intervjua sa izvođačima na festivalu, pomoć oko TV ekipa i ostalih izvještavanja s festivala, odgovaranje na upite upućene press centru:*“

**Utvrđivanje ciljeva** i odabir poruka i sredstava marketinških odnosa s javnošću su dva bitna elementa, odluke u tom odjelu svakog poduzeća i/ili organizacije. Utvrđivanje ciljeva podrazumijeva nekoliko elemenata koji se mogu ostvariti kroz marketinške odnose s javnošću, a to su prije svega svjesnost plasiranja priča koje će privući pozornost javnosti na određeni proizvod, uslugu, osobu ili ideju. Potom se može postići vjerodostojnost tako što će se poslati poruka u uredničkom kontekstu, povećanje prodajne snage plasiranjem informacija o nadolazećem proizvodu na tržište, smanjenje troškova u odnosu na troškove oglašavanjem. Marketinski odnosi s javnošću pokušavaju doprijeti do članova publike jedan na jedan, a ne do ciljne javnosti masovnih medija. **Odabir poruka i sredstava marketinških odnosa s javnošću** podrazumijeva vrhunske sposobnosti menadžera za projiciranje zanimljivih priča o proizvodima i uslugama.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Ibidem.

## 4. Promidžba putem interneta – internet marketing

Internet marketing koristi pristup koji nudi direktni marketing oslonjen na rast i razvoj telekomunikacija i informatičku tehnologiju. Duboka i precizna fragmentacija tržišta koju omogućava internet marketing, a čiji je ishod „jedan čovjek – jedan segment“, omogućava prelazak s masovnog na mikromarketing. Internet marketing je zbir aktivnosti koje su upotrijebljene u cilju usmjeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču (korisniku, kupcu, klijentu) korištenjem interneta kao kanala poslovne komunikacije. Internet marketing se definira kao proces izgradnje i održavanja odnosa sa korisnicima (potrošačima) putem *online* aktivnosti kako bi se olakšala razmjena ideja, proizvoda i servisa (usluga) koji zadovoljavaju ciljeve obje strane koje sudjeluju. Navedena definicija internet marketinga se može podijeliti na sedam komponenti:<sup>84</sup>

- 1) Definiranje strategije na nivou poduzeća i pojedinačnih poslovnih cjelina.
- 2) Analiza marketinških mogućnosti.
- 3) Formuliranje marketinške strategije.
- 4) Planiranje očekivanja korisnika.
- 5) Planiranje marketinškog programa.
- 6) Pomicanje fokusa razmjene sa tržišta u virtualni prostor.
- 7) Ocjenjivanje rezultata marketinških programa.

Osnovni cilj marketinga je izgradnja i očuvanje dugotrajnih odnosa sa korisnicima. Fokusne točke se pomiču na održavanje dovoljnog broja predanih i lojalnih korisnika. Internet marketing može biti dio šireg poduzeća kako bi se zadovoljili korisnici koji koriste i *online* i *offline* (tradicionalne) servise. Internet marketing se oslanja na *online* marketinška sredstva. Ali, uspjeh internet marketinškog programa se može oslanjati na tradicionalna, *offline* marketinška sredstva (reklamiranje na televiziji, sportskim natjecanjima, itd.).

---

<sup>84</sup> Vukmirović D.: Internet marketing. Beograd: Fon, Specijalističke studije za Internet tehnologije, 2008.

Jezgra *online* i *offline* marketinških programa je koncept razmjene. Procjenjivanje *online* marketinškog programa mora biti obavljeno u skladu sa njegovim ukupnim utjecajem na razmjenu, a ne samo na *online* razmjenu, tako da se mora promatrati utjecaj i u maloprodajnim prodavaonicama. Koncept dodatne vrijednosti (*added value*) je novina u poslovanju.

Poduzeća putem internet marketinga moraju ponuditi svojim korisnicima zauzvrat određeni uvid besplatnih usluga i/ili informacija, kako bi zadobili njihovu lojalnost. Konkurentska poduzeća se trude pružiti što bolje i što više pogodnosti te dodatne vrijednosti svojim kupcima što čini kvalitetnu razliku u odnosu na tradicionalni marketing gdje se promotivne strategije i taktike svode na „rat cijenama“ i gdje se proizvođači utrkuju kako bi bili što povoljniji, kako bi konkurente eliminirali sa tržišta te ponekad svjesno trpeći financijski gubitak.<sup>85</sup>

Brojni oblici marketinške komunikacije putem interneta se mogu podijeliti na one prve generacije, poput internetskog oglašavanja, direktne e-pošte i *search engine* marketinga, te druge generacije, poput korištenja društvenih medija i virusnog marketinga. Internetsko oglašavanje podrazumijeva sve oblike oglašavanja putem interneta kao novog medija komunikacije s korisnicima. Prednosti komunikacije putem interneta su: dvosmjerna komunikacija (korisnik kontrolira svoje iskustvo u korištenju *web* stranica); nepostojanje fizičkih ograničenja; dinamičnost (osvježavanje sadržaja uz niske troškove); mogućnost pretraživanja; multimedija (tekst, zvuk i slika objedinjeni su u jedan dokument). Nedostaci komunikacije putem interneta za poduzeće su: korisnik kontrolira iskustvo (korisnik mora poduzeti akciju); ne postoji čimbenik iznenađenja (kao u slučaju televizije ili radija); stupanj selektivnosti publike je nizak; velik broj *web* stranica; demografska i psihografska obilježja korisnika interneta (koja nisu u skladu s obilježjima ciljnih segmenata nekih poduzeća).<sup>86</sup>

#### **4.1. Službena internet stranica – ocjena privlačnosti, informativnosti**

Službena stranica festivala Špancirfest jest uz Facebook glavni *online* izvor službenih informacija. Na Internet stranici Špancirfesta dostupne su sve potrebne informacije vezane uz festival, ali i dodatne informacije poput smještaja i gastronomske ponude. Da bi Internetska stranica pružila korisniku brze i točne informacije, mora biti kvalitetno uređena i organizirana. Faktori kojima možemo mjeriti kvalitetu službene stranice su: *potpunost informacija*, *vjerodostojnost*, *upotrebljivost* i *uvjerljivost*.<sup>87</sup> Potpunost informacija podrazumijeva da korisnici na službenoj stranici mogu pronaći sve tražene informacije. Također se gleda kvaliteta dostupnih informacija. Vjerodostojnost Internetske stranice ogleda se u točnosti i

---

<sup>85</sup> Ibidem.

<sup>86</sup> Škare, V.: *Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača* // Tržište, Vol. XVIII (2006.), br. 1, 29.-40.: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=34568](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=34568), (17.01.2017.)

Ruel, N., R., Matias, A., and Mena, M. How Good is this Destination Website: *A User-centered Evaluation of Provincial Tourism Websites*. *Procedia Manufacturing*, 3, 1479 – 1480, 2015.

provjerenosti informacija. Bitno je također da se korisnik osjeća sigurno i zaštićeno pri posjetu službenoj stranici. Upotrebljivost stranice može se mjeriti kroz jednostavnost korištenja, personalizaciju, uključenost, navigaciju, raspoređenost informacija i pristupačnost. Uvjerljivost stranice čini vizualni izgled, ispunjenje stranice, oglašavanje na stranici, te video uradci i slike.<sup>88</sup>

Prilikom upisa „Špancirfest“ u Google preglednik, na prvom mjestu pojavljuje se službena stranica festivala. Službena stranica Špancirfest (spancirfest.com) aktivna je od 2011. godine. Za kreiranje, dizajn i rad internet stranice angažirana je web dizajn agencija. U posljednje tri godine aktivno se radi na moderniziranju i većoj praktičnosti stranice, te se od 2014. godine stranica redovito ažurira i prilagođava korisnicima. Na službenoj Internet stranici prevladavaju boje festivala – tamno crvena i žuta. Iako stranica Špancirfesta ima mnogo informacija, prva stranica (*home page*) je pregledna i ovisno o potrebama korisnika, željene informacije dostupne su jednim klikom. Agencija zadužena za funkcioniranje službene Internetske stranice sve promjene i novosti na stranici radi u dogovoru s Turističkom zajednicom Varaždina.

Na Internet stranici festivala Špancirfest dostupne su informacije o : *novostima*, *natječajima*, *galeriji slika*, *turističke informacije* i *kontakti*. Uz navedeno, prije početka festivala svake godine stranica nudi informacije o *programu* festivala, *ulaznicama*, *prijevozu* i *paketima*. Posjetom na stranicu, korisniku su prvo dostupne novosti vezane uz festival. Za vrijeme trajanja festivala taj dio Internetske stranice ažurira se više puta dnevno. Novosti na stranici podrazumijevaju izvođače koji se najavljuju ( velike najave mjesec ili više dana prije festivala, najave za vikend ili najava za sutrašnji dan), novosti vezane uz sadržaje festivala kao što su *Vindiland* i *Kreativnica*, medijska priroćenja o Špancirfestu (domaća i strana poput NewYork Times-a), izjave organizatira Špancirfesta i gradonačelnika Varaždina, izjave izvođača i slično. Za vrijeme trajanja festivala, nerijetko se dese nagle promjene u programu festivala. Promjene mogu biti vezane uz odgodu koncerta, radionice ili uličnog performansa ili izmjene mjesta izvođenja. Takve nagle promjene nemoguće je izmijeniti na tiskanom izdanju programa Špancirfesta, te se one od trenutka odluke o promjeni u vrlo kratkom roku objavljuju na Internet stranici. Nakon završetka Špancirfesta informacije na stranici rijetko se ažuriraju do prvih podataka o izvođačima i izlagačima za narednu godinu, pa je tako i zadnja *novost* stranice objavljena 29. kolovoza 2016. godine.

*Natječaji* koji se objavljuju na službenoj Internet stranici namijenjeni su svim zainteresiranim za rad, volontiranje, sudjelovanje i prezentiranje na Špancirfestu. Tako se među njima mogu pronaći natječaji za zakup ugostiteljskih objekta, natječaj za organizaciju i upravljanje tehničkom produkcijom i izvedbom programa, natječaj za organizaciju festivalskog kampa, za volontiranje te svi ostali natječaji vezani uz Špancirfest. U tekstu natječaja navedeni su kriteriji za prijavu, očekivanja, rok prijave i potrebna dokumentacija.

---

<sup>88</sup> Ibidem, 1481.

Klikom na turističke informacije, stranica korisnika vodi na službenu stranicu Turističke zajednice grada Varaždina. Ovisno o potrebama korisnika, on se povezuje s informacijama o smještaju, ili informacijama o gastronomskoj ponudi i posebnosti.

Najposjećeniji dio Internetske stranice Špancirfesta je program festivala. Pošto je program Špancirfesta mnogobrojan i sadrži aktivnosti za sve uzraste i različite profile posjetitelja, program na Internetskoj stranici organiziran je na način da korisnik brzo i jednostavno dođe do željenih informacija. Program se može sagledavati prema mjestu izvođenja, bilo glazbenih programa ili uličnih performansa, i prema danima odvijanja. Program je također sistematiziran na kreativne radionice, glazbeni program, ulični program, kazališne predstave te dječje sadržaje. To omogućava korisniku da brzo i jednostavno dođe do informacija relevantnim za njega. U posljednje dvije godine uz program festivala, korisniku su bile dostupne i kratke informacije o glazbenim izvođačima i uličnim performerima. Na festivalu svake godine gostuju svjetski poznati izvođači, no organizatori teže i nastupima onih manje poznatih a kvalitetnih izvođača. Također, popularnost uličnog performansa nije ista onoj glazbenih programa. Ulični performer najčešće dolaze iz inozemstva, a kako bi posjetitelje potaknuli na zainteresiranost, na Internetskoj stranici Špancirfesta uz njihov kratak opis dostupni su i video zapisi o njihovim dosadašnjim nastupima.

Internet stranica Špancirfesta sadrži galeriju slika. Galerija sadrži fotografije stare i nekoliko godina, no prikaz počinje zadnjim danom zadnje održanog Špancirfesta. Sve slike organizirane su u mape po danu i godini festivala. Špancirfest ima nekoliko službenih fotografa, koji prate festival kroz svih 10 dana, te fotografiraju svaki dio programa i posjetitelje. U vrijeme trajanja festivala, slike se svakodnevno prenose na službenu stranicu.

Web stranica [www.spancirfest.com](http://www.spancirfest.com) od 01.01. do 01.09.2016. imala je 192.241 jedinstvenih posjetitelja , a godinu ranije u razdoblju od 01.04. do 01.09. ukupno 184.131 jedinstvenih posjetitelja.<sup>89</sup>

Prema ranije navedenim kriterijima (*potpunost informacija, vjerodostojnost, upotrebljivost i uvjerljivost*) možemo zaključiti da je službena Internet stranica Špancirfesta kvalitetno prilagođena korisnicima. Sadrži mnogo, ali pregledno raspoređenih informacija, usmjerava korisnika kod traženja informacija, ažurna je te upotpunjena slikama i video uradcima. Prijedlog za poboljšanje stranice jest mogućnost izravnog kontaktiranja organizatora putem *chat* prozorčića. Također bi se moglo korisnicima omogućiti komentiranje (*comment box*) određenih novosti i izmjena u programu.

---

<sup>89</sup> Interni podatci turističke zajednice grada Varaždina: Izvješće 2015. – 2016. godine Špancirfesta

## 4.2. Promidžba na društvenim mrežama

Društvene mreže su promijenile ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni *web*, kakav se danas poznaje, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Iz mnogo razloga ljudi u današnje vrijeme odlaze na internet, žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima. Društvene mreže pomele su svijet i posve promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na internetu. One pružaju mnogo načina da se ciljano i smišljeno privuku samo oni ljudi za koje se želi da budu obaviješteni. „Društvene mreže su usluge temeljene na webu koje omogućuju pojedincima izgrađivanje javnog ili polujavnog profila unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu, gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava“<sup>90</sup>.

Društvene mreže (eng. *Social Networks*) su besplatni *online* servisi koji predstavljaju virtualnu zajednicu korisnika i omogućuju im virtualne oblike komunikacije sa ostalim korisnicima te mogućnost vlastite prezentacije. One potenciraju druženje i interakciju među korisnicima. Prednost kod ove kategorije medija je to što korisnici među sobom kreiraju, dijele i reagiraju na sadržaj što je sa marketinškog gledišta veoma primamljivo i uglavnom isplativo. Društvene mreže su veoma jednostavne i što je izrazito bitno besplatne za korištenje. Poznato je da je nešto što je besplatno i veoma popularno i prihvaćeno od strane korisnika.

Društvene mreže imaju značajan utjecaj na e-poslovanje putem marketinga na društvenim mrežama. Marketing na društvenim mrežama (eng. *Social Media Marketing - SMM*) je strategija poduzeća koja je usmjerena na poticanje potencijalnih klijenata (ciljanih tržišta) da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci što većeg broja potencijalnih kupaca. Marketinške aktivnosti se usmjeravaju sa ciljem da svojim sadržajem, porukom i dizajnom postanu predmet dobrovoljne, međusobne razmjene informacija od strane većeg broja korisnika putem društvene mreže.

Marketing na društvenim mrežama je drugačiji od klasičnog marketinga, jer nema početak i kraj kao klasična marketinška kampanja. Marketing na društvenim mrežama je spor i dugotrajan proces kojem je cilj izgraditi zajednicu vjernih potrošača te sa njima izgraditi povjerenje. Također, u velikoj mjeri su promijenile proces donošenja odluka potrošača, te se u posljednjem desetljeću promijenio pogled na to kako se potrošači povezuju s markama. Umjesto tradicionalnog toka kupnje, potrošači procjenjuju proizvode i usluge dulji vremenski period, i poslije kupnje često ulaze u otvoren odnos s markom, dijeleći svoje iskustvo preko društvenih mreža. Prošlo je vrijeme kada je proizvod diktirao koliko vrijedi, danas kupci određuju vrijednost proizvoda. Marketing programi transformiraju se i usmjeravaju s ciljem

---

<sup>90</sup> Boyd, D. M., Ellison, N. B.: *Why youth social network sites: The role of networked publics in teenage social life*, In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

da svojim sadržajem, porukom, dizajnom postanu predmet dobrovoljne međusobne razmjene većeg broja korisnika putem društvene mreže. Jedna od prednosti marketinga putem društvenih mreža je da poduzeća mogu dobiti povratne informacije o njihovim proizvodima, uslugama u realnom vremenu i mogu u relativno kratkom roku obuhvatiti određene ciljne skupine. Društvene mreže omogućuju brojne aktivnosti marketinga, kao na primjer istraživanje tržišta, kreiranje i provjeru ideja, razvoj novih proizvoda, informiranje potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama, unaprjeđenje odnosa s klijentima te sve oblike promocije i komunikacije. Izuzetno je bitno da poduzeće na svakoj društvenoj mreži zna prepoznati ciljnu skupinu korisnika te dobro ju analizira. Korisnici se mogu segmentirati prema interesima, dobi, lokaciji, obrazovanju, radnom mjestu, itd. U proces ciljanja korisnika na društvenim mrežama može se svrstati organiziranje nagradnih igara što je dobar način za to. Poduzeće može napraviti zanimljivu igru sa jasnim i jednostavnim pravilima sudjelovanja, i nagradama koje će biti prilagođene ciljnoj grupi na određenoj društvenoj mreži. Ako je dobro osmišljena, kampanja će privući kako postojeće, tako i potencijalne korisnike, odnosno kupce. Nadalje, osmišljavanjem te postavljanjem promocija na društvenim mrežama mogu se otkriti određene ciljne skupine. Detaljna pretraga popularnih društvenih mreža i informacija koje korisnici ostavljaju na njima može dovesti do potencijalnih novih kupaca. Postoje i loši primjeri e-poslovanja pa tako na profilu jednog poduzeća iz Zagreba nema relevantnih informacija koje bi trebale reći nešto o istom, već fotografije zaposlenika na internoj zabavi što nikako ne doprinosi povećanju prodaje, promocije ili poruke koju su namjeravali prenijeti klijentima.

Najpoznatija društvena mreža za dijeljenje video sadržaja je *YouTube*. Ovaj servis je najveći na svijetu i svakodnevno se na njemu pregleda više od 4 bilijuna video zapisa.<sup>91</sup> *YouTube* je počeo kao malo privatno poduzeće, ali je od 2006. godine u vlasništvu poduzeća *Google*. Članovi ove stranice mogu kreirati svoje vlastite kanale (profile) i preko njih postavljati omiljene video zapise. Virusne karakteristike *YouTube*-a olakšane su tako da korisnici jednostavno mogu kopirati i postaviti video sadržaje na svoje *blogove* ili *Twitter* ili *Facebook* profile. Na ovom servisu postoji na tisuće kratkih video zapisa, koji su ljudi zabilježili sa svojim kamerama, telefonima, web kamerama itd. Na ovom mjestu je skladišteno mnogo inserta iz filmova, TV emisija i raznog drugog video materijala. S gledišta marketinga, *YouTube* poduzeće mogu iskoristiti kao veoma moćan alat, čija je primjenjivost široko rasprostranjena. Skoro svako poduzeće ili pojedinac može iskoristiti prednosti ove mreže za promociju. Već je spomenuto da se mogu promovirati emisije i filmovi, glazbeni i promotivni spotovi. Video zapisi ponuđeni na ovakav način, potpuno besplatno imaju veoma pozitivan utisak kod javnosti, odnosno publike. Veoma bitna stvar je fokusirati se na dužinu videa. Video ne smije biti predugačak, jer su gledatelji inače nestrpljivi i nemaju vremena gledati dugačke klipove. Video nikako ne bi trebao biti duži od tri minute, optimalna dužina je od 30 sekundi do dvije minute. Na ovom servisu postoji nekoliko milijuna videa i ako je neki predugačak ili nije dovoljno interesantan korisnik će vrlo brzo prijeći na drugi. Na *webu* postoji na tisuće videa različitih vrsta. Prema tome poduzeća imaju ogromnu konkurenciju i da bi gledatelj izdvojio svoje dragocjeno vrijeme treba mu ponuditi kvalitetan sadržaj. Ako je

---

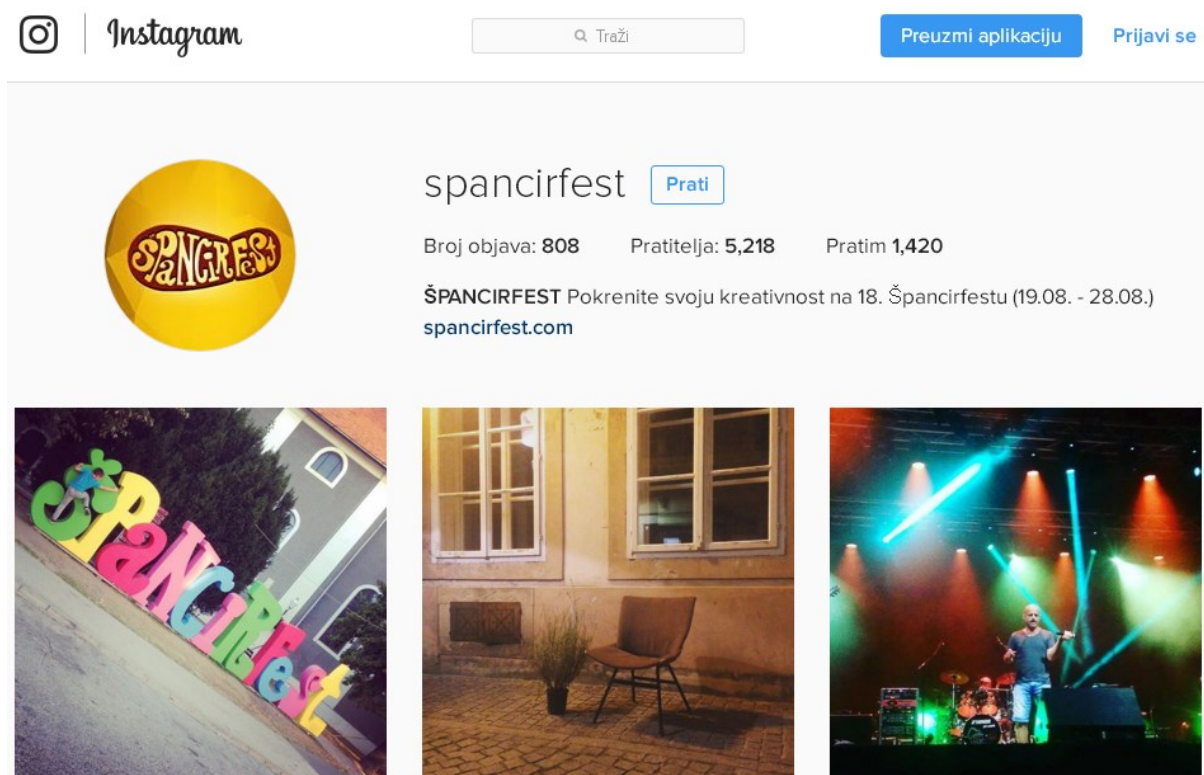
<sup>91</sup> Statistic Brain, *YouTube Statistics*: <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>, (10.01.2017.)



sadržaj kvalitetan korisnik može podijeliti video sa svojim prijateljima, dok bi njegovi prijatelji mogli preporučiti svojim prijateljima. Ovaj fenomen naziva se virus, tj. virusni marketing. Da bi netko poželio promociju dobrovoljno proslijediti nekom drugom, odnosno da bi kampanja postala uspješna, ona mora ostvariti vrlo pozitivan efekt. Takve kampanje izazivaju emocije. Šire se poput virusa, svi ih žele vidjeti, a kada ih pogledaju i stvore mišljenje o njima, žele ga s nekim podijeliti.<sup>92</sup> Iskusna poduzeća kreiraju zanimljive video sadržaje i preko njih promoviraju svoju marku, proizvode ili usluge. Na servisu *YouTube* ima mnogo takvih videa, neki od njih izazivaju veliku pažnju i pomažu razvoju marke, dok su neki potpuni promašaj.

Uz intenzivnu nacionalnu reklamnu kampanju tijekom mjeseca kolovoza (realiziranu kroz medijska sponzorstva tiskanih medija, radijske postaje, televizijske kuće, web portale i OOH poduzeća), cijelogodišnja promocija Špancirfesta je bila fokusirana na odnose s javnošću i na društvene internetske mreže (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*), uz minimalna sredstva neposredno uložena u promociji. Zahvaljujući kvaliteti programa generiran je medijski interes koji je održan u vidu posjeta i turističkog prometa domaćih i inozemnih posjetitelja za festival Špancirfest. Na slici 3 prikazan je profil festivala Špancirfesta na Instagramu.

**Slika 3 Profil na Instagramu festivala Špancirfesta.**

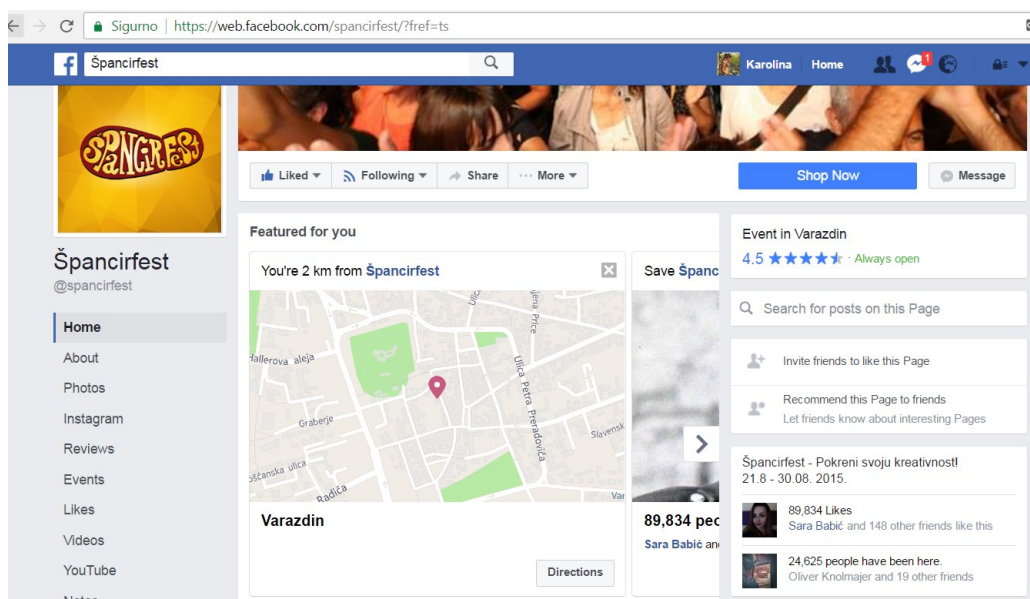


Izvor: <https://www.instagram.com/spancirfest/>, (17.01.2017.)

<sup>92</sup> Stanojević M.: Marketing na društvenim mrežama, 2011.

Na slici se može vidjeti kako je 5218 pratitelja koji prate objave s festivala Špancirfesta koje mogu ujedno okarakterizirati kao „sviđa mi se“. Na *Instagram* profilu Špancirfesta 808 je objava koje su u potpunosti u slikama. Dakle, promidžba Špancirfesta na ovom profilu je slikovnog karaktera gdje nema puno povratnih informacija od posjetitelja, ali za to postoji profil na drugoj društvenoj mreži, a koji je prikazan na sljedećoj slici. Za vođenje *Instagram* profila zadužena je festivalska služba za odnose s javnošću. Slike koje se prikazuju variraju od amaterskih do profesionalnih. U 2015. godini vodio se natječaj pod nazivom „Fotkam Špancirfest“, u kojoj je odbran fotograf za potrebe *Instagrama*. Svakodnevno je minimalno petnaest obrađenih fotografija objavljeno na toj mreži. S obzirom da je odaziv na natječaj bio velik, a slike prikupile mnogo *svidanja*, takav natječaj mogao bi zainteresirati mnoge i u narednim godinama. Tijekom Špancirfesta 2016. godine ukupno je bilo 293 *Instagram* objava. Na slici 4 prikazan je profil festivala Špancirfest na društvenoj mreži *Facebook*. Na slici je vidljivo da je ukupna ocjena posjetitelja 4,5 od maksimalnih 5. Pratitelja je 89.871 (17.1.2017.).

**Slika 4 Profil festivala Špancirfesta na društvenoj mreži Facebook.**

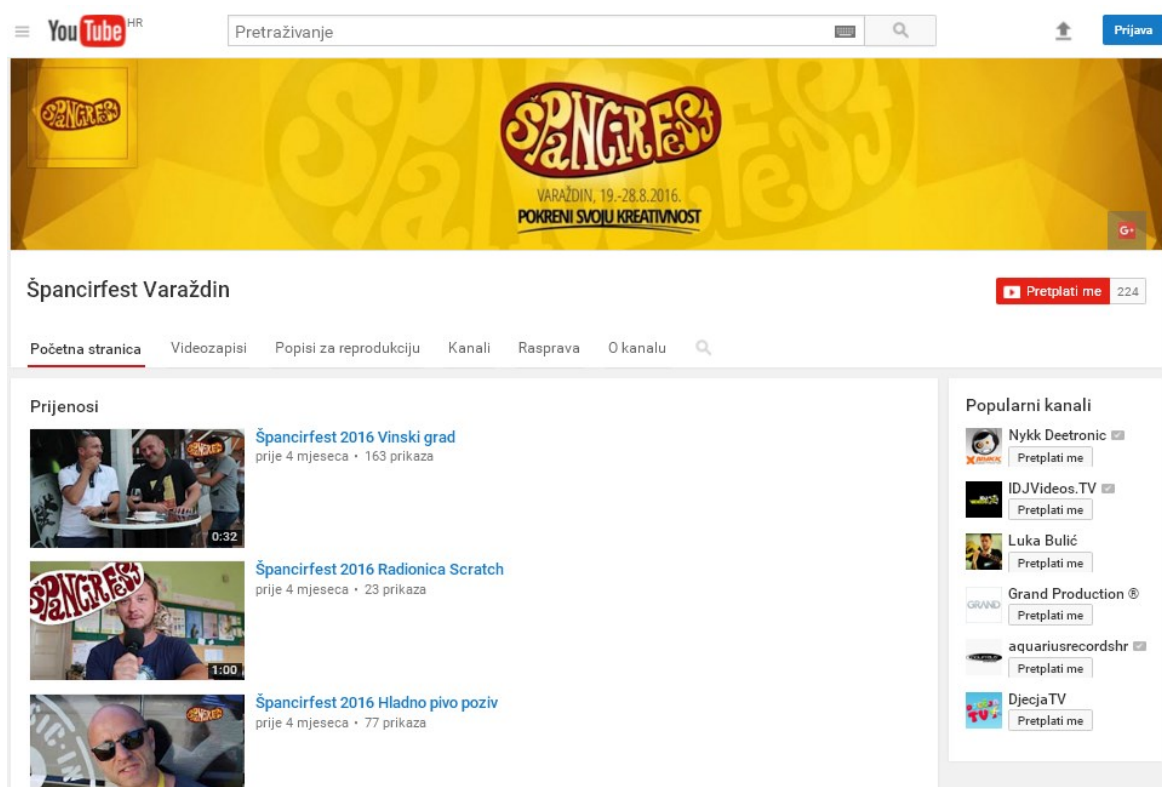


Izvor: [https://www.facebook.com/spancirfest/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/spancirfest/?ref=page_internal), (17.01.2017.)

Na slici 4 vidljivo je kako postoji nekoliko podkategorija na profilu Špancirfesta na društvenoj mreži *Facebook* i tu se mogu naći određene informacije vezane za taj događaj. Isto tako, vidljiva je poveznica na društvene mreže *Instagram* i *YouTube* Špancirfesta. Marketing na *Facebooku* je nešto drugačijega karaktera nego li onaj na Instagramu jer se ovdje, kroz objave, dobivaju povratne informacije posjetitelja, ali i drugih pratitelja te stranice. Objave koje se mogu naći na spomenutom profilu su većinom vezane za Špancirfest, ali ima i onih koje su vezane za domaću i stranu pjevačku i glumačku estradu, kulturu i običaje u Republici Hrvatskoj. Ovdje pratitelji stranice prepoznaju zanimljive stvari i na taj način se odvija komunikacija između pratitelja profila i voditelja profila Špancirfesta. Tijekom festivala

svakodnevno se objavljuje po nekoliko poveznica, slika i video zapisa. S obzirom na doseg ove društvene mreže, organizatori često putem nje objavljuju promjene vezane uz program Špancirfesta. Kao što je već navedeno, na ovoj platformi najčešće je i objavljivanje nagradnih igra i imena dobitnika. Na profilu Špancirfesta vidljivo je preko tri tisuće ocjena korisnika, od kojih mnogi ostavljaju i popratni komentar. Zbog brzine i broja pristizanja komentara, nemoguće je odgovoriti na sve, no odgovor od strane službene osobe Špancirfesta ne postoji na tim komentarima. S druge strane, na upite korisnika o cijenama karata, mjestu i vremenu određenog programa, korisnici redovito dobivaju odgovore. Očekivano, profil je najaktivniji prije početka festivala i tijekom festivala. Tijekom godine na *Facebook* profilu mogu se naći poveznice najčešće vezane uz grad Varaždin kao i kasnija medijska priopćenja vezana za Špancirfest. Na slici 5 nalazi se prikaz profila Špancirfesta na društvenoj mreži *YouTube*.

**Slika 5** Profil festivala Špancirfesta na društvenoj mreži YouTube.



Izvor: <https://www.youtube.com/user/spancirfest1>, (17.01.2017.)

Na profilu Špancirfesta na društvenoj mreži *YouTube* mogu se pronaći isključivo video zapisi, a prvi je objavljen još 2005. godine. Većinom su vezani za temu Špancirfesta i grada Varaždina. Ukupno je 255 objavljen video zapisa, a zapis s najviše pregleda je objavljen u 2013. godini i iznosi 11.939 prikaza odnosno pogleda posjetitelja. U 2015. godini izrađeno je 50 video materijala te generirano 32.143 pregleda, a godinu kasnije izrađeno je 11 najavnih spotova prije početka festivala i 52 video priloga tijekom festivala te generirano 34.152 pregleda. Na profilu nije zabilježena niti jedna rasprava. Od 2011. godine ukupno je

generirano 215.227 pregleda videozapisa. Video objavljena na službenom kanalu Špancirfesta sadržavaju preglede festivala po danima, snimke koncerata, radionica, performansa i ostalih programa. Ono što je tipično na *Youtube* kanalu jest da voditelji prije gotovo svakog glazbenog koncerta rade intervju s izvođačima koji na kraju razgovora pozivaju sve gledatelje da se pridruže koncertu.

### 4.3. Koristi internet promidžbe

Koristi internet promidžbe su višestruke, povećan broj pratitelja, brzi prijenos informacija širem krugu, brze povratne informacije i želje posjetitelja samo su jedan dio cjelokupnih mogućnosti. Špancirfest putem svojega profila na *Facebooku* objavljuje natječaj koji ima za nagradu pobjedniku pružiti sudjelovanje u glavnom programu za vrijeme festivala. U srpnju 2016. objavljen je **Nagradni natječaj “Postani heroj ulica Špancirfesta”** koji se organizirao u sklopu promotivnih aktivnosti festivala Špancirfest 2016. Organizator festivala Špancirfest je Turistička zajednica grada Varaždina, koja pri objavi zadržava sva prava vezana uz ime i vizualni identitet festivala. Natječaj je započeo danom njegove objave na *Facebook* stranici Špancirfest, a završio u ponoć 08. srpnja 2016. godine i odnosio se samo na područje odnosno natjecatelje iz Republike Hrvatske. Pravo sudjelovanja u Natječaju imale su sve fizičke osobe starije od 16 godina, osim radnika Turističke zajednice grada Varaždina, kao i članova njihovih užitih obitelji (roditelji, supružnik, djeca, sestre i braća). Natječaj je bio namijenjen uličnim umjetnicima svih vrsta koji žele postati dio službenog programa Špancirfesta 2016.: glazbenicima, plesačima, performerima, pantomimičarima, klaunovima, žonglerima, glumcima, akrobatima, pjesnicima i svim ostalim pojedincima ili skupinama koji se bave nekim oblikom izvođačkih umjetnosti. Cilj Natječaja je bio da sudionici putem aplikacije dostupne na Facebook stranici Špancirfesta prijave video snimku svoga nastupa te pokušaju osvojiti što veći broj glasova danih putem iste aplikacije. Na temelju originalnosti i kvalitete prijavljenih nastupa te prikupljenog broja glasova, stručni žiri Turističke zajednice grada Varaždina je odabrao pobjednike odnosno umjetnike i izvođače, koji će u skladu s programom i tehničkim mogućnostima Turističke zajednice grada Varaždina, dobiti priliku postati službeni dio programa Špancirfesta 2016. na način da će nastupiti na određenim lokacijama u povijesnoj jezgri grada Varaždina. Turistička zajednica grada Varaždina se obvezala snositi troškove noćenja i prehrane (ovisno o dužini boravka i terminima nastupa) odabranih izvođača samo ako je prebivalište od Varaždina udaljeno najmanje 70 km. Za ostale, Turistička zajednica grada Varaždina je snosila troškove prehrane (ovisno o terminu nastupa) i obvezala se na lokacijama odabranim za nastupe uličnih svirača, osigurati priključak na električnu mrežu. Pobjednici za nastup na Špancirfestu ne dobivaju nikakvu novčanu ili bilo koju drugu vrstu naknade. Svaki prijavitelj je mogao postaviti samo jednu snimku. Glasovanje za pojedine prijave je bilo javno i dostupno svim korisnicima *Facebooka* putem aplikacije.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Više o Natječaju na: <https://www.facebook.com/notes/%C5%A1pncirfest/pravila-nagradnog-natje%C4%8Daja-postani-heroj-ulica-%C5%A1pncirfesta/1240861022590707>, (18.01.2017.)

Dakle, na temelju objavljenog Natječaja, kako je prethodno opisano, Špancirfest je dobio na popularnosti još više jer postoji puno samoukih uličnih umjetnika koji nemaju priliku izvesti što znaju, a da ih istovremeno prati veliki broj ljudi. Stoga, ovo je bila idealna prilika za njih, a marketinški potez itekako pozitivan. Špancirfest je na svojem Facebook profilu objavio još jedan slični Natječaj, u 2012. godini. Odnosio se na video natječaj „60 sekundi za 10 dana zabave“<sup>94</sup> gdje su nagrade bile 30 ulaznica ukupne vrijednosti 4500 kuna. U 2011. godini objavljen je javni poziv za sudjelovanje na Špancirfestu iz nekoliko različitih kategorija nastupa. Iz prikazanih profila Špancirfesta na društvenim mrežama zaključuje se da marketing nosi svoje prednosti, ali više kada je vrijeme pred početak festivala, dok marketinške aktivnosti u razdoblju između dva festivala nije na visokoj razini jer se sve svodi da povremene objave događanja, kako u gradu Varaždinu tako i u Republici Hrvatskoj, i na objave slika koje su već nekada objavljene. To nije razina na kojoj bi trebala biti aktivnost Špancirfesta, stoga je potrebno osmisliti inovativne projekte i ponuditi ih posjetiteljima, ali oni koji će njima biti dostupni odnosno na njihovoj razini.

Društvene mreže nedvojbeno su postale jedan od glavnih aktera u privlačenju turista i posjetitelja, što su prepoznali i organizatori Špancirfesta. Putem društvenih mreža navode žele potaknuti korisnike i na online kupnju karata i rezervaciju smještaja : *„Kroz aktivnosti na društvenim mrežama (informacije, aktivacije, nagradne igre...) cilj je dovesti korisnike na službenu stranicu festivala gdje dobivaju sve informacije o programu I mogućnostima na festivalu te imaju mogućnost/ linkove za direktno bookiranje smještaja I kupovinu ulaznica. Uz “prodajne” aktivnosti na društvenim mrežama provodi se I image komunikacija. Ovo je medij kroz koji se ostvaruje neposredna komunikacija sa gotovo 100.000 korisnika društvenih mreža.“*

---

<sup>94</sup>Više o tome na: <https://www.facebook.com/notes/%C5%A1pncirfest/%C5%A1pncirfest-video-natje%C4%8Daj-60-sekundi-za-10-dana-zabave/466728750003942>, (18.01.2017.)

## 5. Promidžbena komunikacija Špancirfesta na međunarodnom tržištu

Cjeloviti govor o promidžbi podrazumijeva analizu i komunikaciju u svim smjerovima i dimenzijama te kontekstima gdje se može uočiti njezino djelovanje. Sustav medija sve je više ovisan o promidžbi i sponzorstvima, a promidžba se ne može reducirati tako lako jer predstavlja kompleksan pojam i područje. U promidžbi moraju biti implementirani i drugi segmenti i područja djelovanja, poput sociolingvistike, psihologije i kulturne antropologije. Odgovor je vrlo jednostavan, zato jer promidžba nije samo govor o nekom (novom) proizvodu već navodi na njegovu kupnju, usmjerava na njega, poziva na njegovo korištenje. Cilj svake komunikacije i promidžbe je da se sugovornika nagovori na djelovanje.<sup>95</sup>

### 5.1. Međunarodna poslovna komunikacija

Međunarodna poslovna komunikacija se sastoji od tri segmenta:<sup>96</sup>

- jezika
- kulture
- poslovne kulture

**Jezik** kao najvažnije sredstvo komunikacije predstavlja sustav komuniciranja misli, ideja, značenja i osjećaja pomoću zvukova, simbola i riječi. Može se koristiti u mnogo oblika. Najvažniji su verbalna komunikacija, koja može biti usmena ili pisana te neverbalna

---

<sup>95</sup>Valković, J.: Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije. Obnovljeni život. *Journal of Philosophy and Religious Sciences*, 2008., 63 (3), 279.

<sup>96</sup>Dobrijević, G.: *Poslovno komuniciranje u globalnom okruženju*. stručni rad, 2009., 193. u Vugrinec, M.: Utjecaj globalizacije na poslovnu komunikaciju, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2016., 7.-8.

komunikacija, odnosno govor tijela. U međunarodnom komuniciranju jezik predstavlja ogromnu barijeru, koja se može djelomično ukloniti upotrebom univerzalnog poslovnog jezika. **Kultura** je skup stajališta, vrijednosti, normi, opažanja, sklonosti i ponašanja sukladno obitelji i društvu u kojem živi koja se bitno razlikuju u različitim zemljama, narodima i regijama. Ona se gradi godinama kroz mnoge naraštaje. **Poslovna kultura** je dio opće kulture te važan dio poslovne komunikacije, pa stoga zahtijeva širok spektar znanja. Ona podrazumijeva visoku razinu emocionalne svjesnosti, emocionalne samokontrole i druge emocionalne i intelektualne kompetencije za uspješan poslovni odnos. Cilj poslovne kulture je da zaposlenici, timovi, grupe, organizacije, ali i kompletna poduzeća rade efikasno i ostvare profit, uspostave uspješne i dugoročne poslovne odnose te ih održavaju uspješnima, a isto tako i da povećaju mogućnosti osobnog razvoja. Veliku ulogu u poslovnoj kulturi ima vrijeme jer različita vremena donose različita pravila u poslovnoj kulturi. Chaney i Martin navode da do brojnih nesporazuma i konflikata u međunarodnom poslovanju dolazi upravo zbog nepoznavanja kulture sugovornika. Neke od tih barijera su sljedeće:<sup>97</sup>

- 1) **Fizičke** – vrijeme, okruženje, udobnost i potrebe, fizički medij
- 2) **Kulturne** – etničke, religiozne i socijalne razlike
- 3) **Percepcijske** – gledanje na ono što se kaže iz vlastitog stajališta
- 4) **Motivacijske** – nezainteresiranost slušatelja
- 5) **Iskusne** – nedostatak sličnih životnih događaja
- 6) **Emotivne** – osobni osjećaji slušatelja
- 7) **Jezične** – govornik i slušatelj govore različitim jezicima
- 8) **Neverbalne** – neverbalne poruke
- 9) **Nadmetanje** – sposobnost slušatelja da radi druge stvari umjesto da čuje govornika

Današnje poslovno okruženje sastoji se od različitih kultura koje se promatraju kao jedna cijelina. Kako su mnogi poslovni ljudi svakodnevno u kontaktu sa stranim klijentima, svjesnost o drugim kulturama postaje sve izraženija. Uvažavanjem drugih kultura i edukacijom o različitim kulturnim normama i običajima u kombinaciji sa učenjem stranih jezika, međunarodna poslovna komunikacija može biti mnogo ugodnija i efikasnija.<sup>98</sup>

Međunarodna poduzeća mogu na stranim tržištima koristiti tri različite promotivne strategije, kao što je prikazano na slici 6. Strategija guranja („*push*“) potiskuje proizvod naprijed uz pomoć distribucijskog kanala do krajnjeg potrošača. Ovdje najvažniju ulogu ima osobna prodaja, zatim usluge potrošačima i dijelom unapređenje prodaje. Ovom strategijom koriste se proizvođači industrijskih dobara proizvoda bez jače diferencirane marke i bezimernih proizvoda koji se prodaju pod trgovačkom markom. Strategija privlačenja („*pull*“) treba izazvati potražnju masovnim komuniciranjem, a glavni teret promocijskih aktivnosti snosi propaganda. Koristi se pri ulasku na tržište s jakom konkurencijom, u nove distribucijske kanale. Primjenjuje se za proizvode široke potrošnje. Kombinirana strategija brže se i lakše

---

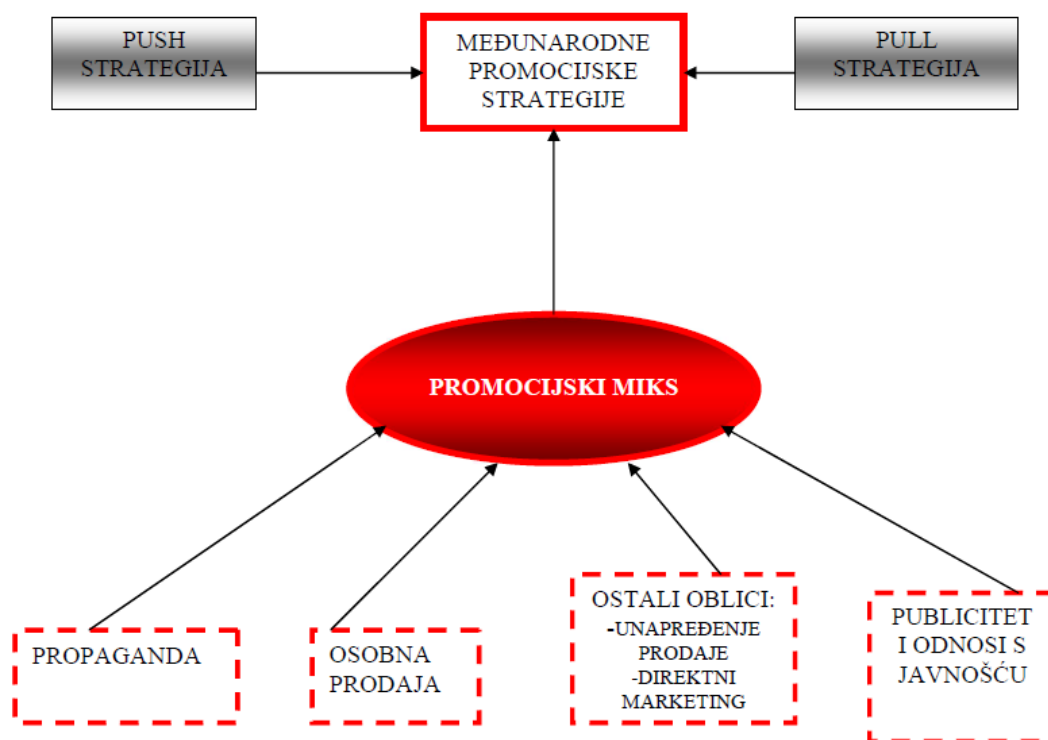
<sup>97</sup>Chaney, L. H.; Martin, J. S.: *Intercultural Business Communication*. Third Edition. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey. 2004., 11-12. u Vugrinec, M.: Utjecaj globalizacije na poslovnu komunikaciju, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2016., 8.

<sup>98</sup>Vugrinec, M.: Utjecaj globalizacije na poslovnu komunikaciju, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2016., 8.



prilagođava konkretnoj situaciji na stranom tržištu, ali i zahtjeva više istraživanja, analize i kombiniranje pri postavljanju zajedničkih zadataka te koordinaciju i sinkronizaciju promocijskih kampanja. Kombinacija ovih strategija optimalna je u prilagođavanju proizvoda na stranom tržištu, ali zahtjeva veće napore pri istraživanju i obavljanju zadataka.<sup>99</sup>

**Slika 6 Strategije međunarodne promocije.**



Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Međunarodni marketing, MASMEDIA, Zagreb, 1999., 791. u Vugrinec, M.: Utjecaj globalizacije na poslovnu komunikaciju, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2016., 28.

## 5.2. Kanali komunikacije u inozemstvu

Pristup oglašavanju u više zemalja je korištenje globalnih medija koji pokrivaju regionalna ili najveći dio globalnog tržišta. Tradicionalno su tisak i časopisi bili međunarodni mediji koji su najviše korišteni. U SAD-u to su publikacija Time, Newsweek, National Geographic, Business Week, Harvard Business reviw, The Wall Street Journal te Cosmopolitan koji se izdaje se u 30 zemalja i doseže 30 milijuna čitatelja. U Europi primjeri stručnih časopisa koje se globalno distribuiraju jesu The Economist, Stores&Shops, IO Management, The Banker; modni časopisi Elle i Vouge.“ Ovi časopisi osim što dosežu visokodohodovne obrazovane

<sup>99</sup>Vugrinec, M.: Utjecaj globalizacije na poslovnu komunikaciju, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2016., 28.



segmente također dosežu i široku populaciju potrošača što oglašavatelji moraju imati na umu kada planiraju medija miks za pojedina tržišta. Osim tiskanih medija dugi niz godina satelitska i kabelska televizija preuzimaju prednost u segmentu pakiranih proizvoda za najšire segmente.

Velika međunarodna promocija Špencirfesta ostvarila se kada je magazin New York Times 2015. godine uvrstio Varaždin u „52 mjesta koja morate posjetiti u 2014.“ U članku se spominju i varaždinski festivali, među kojima i Špencirfest: „...festivali, kao što je Špencirfest, održavaju se od kolovoza do rujna i privlače umjetnike i glazbenike iz cijele Europe.“ Sukladno promotivnim aktivnostima i realiziranoj promociji strani mediji su uglavnom sa slovenskog tržišta.

Pošto je Špencirfest prerastao u jedan od najpoznatijih regionalnih festivala, u razgovoru s organizatorima pokušali smo saznati interes stranih medija za izvještavanje o Špencirfestu. Suradnica za razvoj turističkih proizvoda i promociju Turističkog ureda grada Varaždina i jedan od organizatora navodi: *„Iz godine u godinu povećava se interes turističkih novinara i agenata tako da festival kontinuirano posjećuju organizirane grupe turističkih agenata i novinara, ali jednako tako i individualaca - blogera i promotora. U okviru svojih medija oni objavljuju reportaže i/ili video reportaže i time doprinose snažnijoj promociji i poznatosti festivala na uglavnom emitivnim turističkim tržištima. Dio njih i u narednim godinama, iako ne posjete festival dostave upit o programu, novitetima i organizaciji predstojećeg festivala što ukazuje na kvalitetu i atraktivnost festivala s jedne strane te interes/potražnju za takvim proizvodom s druge strane.“*

Sve veći utjecaj na mlade putnike imaju tzv. *travel blogovi*, odnosno putopisi objavljeni na blogovima i web stranicama. U razgovoru s djelatnicom Turističke zajednice grada Varaždina saznajemo da se Špencirfest često nalazi u savjetima posjetitelja iz inozemstva koji svoja iskustva objavljuju na Internetu.

Međunarodni turistički sajmovi idealno su mjesto za promoviranje kulturnih manifestacija i privlačenje interesa stranih agencija. Na upit o promociji festivala na međunarodnim sajmovima, organizatori navode : *„S obzirom na nedostatna financijska sredstva za sad ne postoji zasebna promocija festivala na sajmovima, već samo kao jednog od proizvoda (događanja) unutar promocije destinacije. Organizator festivala aktivno surađuje sa organizatorima glazbenih i sličnih festivala u regiji te se redovito uključuje u nacionalne i međunarodne skupove, prezentacije i radne grupe tematski vezane uz festivale.“*

Dolasci i noćenja stranih turista u Varaždinu u konstantnom su rastu. Interes je povećan za vrijeme ljetnih mjeseci i za vrijeme Špencirfesta. Kako bi se interes i broj posjetitelja povećao za vrijeme trajanja Špencirfesta, potrebno je Špencirfest promovirati i prodavati u sklopu paket putovanja. S obzirom da se međunarodna promocija oslanja na Internet promociju i društvene mreže, čime najviše dopire do mlađe publike i obitelji s djecom, ponuda paket putovanja ima potencijala privući goste zrelije dobi. Organizatori Špencirfesta navode: *„Proaktivna je i suradnja sa predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu i to*

*prije svega sa predstavništvima u Sloveniji, Austriji i Mađarskoj – tržišta sa kojih dolazi najveći broj stranih gostiju individualaca. Rezultati navedene suradnje očituju se u povećanim dolascima – jednodnevnim izletima gostiju (stranaca) grada Zagreba odnosno gostiju iz susjednih zemalja. Iz godine u godinu promišljaju se i dogovaraju višestrano prihvatljivi modeli suradnje sa zajednicama, agencijama, ali i prijevoznicima s ciljem osmišljavanja itinerera i paketa. Sa Kompasom iz Ljubljane izrađen je i u njihovoj ponudi bio dostupan paket za Špancirfest. Također sa varaždinskog agencijom specijaliziranom za putovanja na koncerte ostvarena je suradnja na prodaji paketa vezanih uz glazbeni program festivala.“*

Možemo zaključiti da je međunarodna promocija Špancirfesta nešto slabija zbog financijskih razloga, te se oslanja na online promociju. Interes stranih medija postoji, ali potrebna je veća angažiranost u privlačenju istih. U 2014. godini na poziv organizatorima festivalu su prisustvovali Nizozemski novinari koji su napravili video promo uradak festivala i napravili članke na temelju svog posjeta. Pozvanim novinarima bio je osiguran smještaj i hrana, što u posljednje dvije godine zbog nedostatka novaca nije bilo moguće organizirati. Stoga, navode organizatori, u sljedećoj godini još nema planova za organizirani poziv međunarodnim novinarima.

## Zaključak

Špancirfest nosi kategoriju uličnog festivala glazbe, performanse i kazališta i s obzirom na takve specifikacije jedinstveni je ulični festival na tržištu i području Republike Hrvatske. Budući da Špancirfest obuhvaća kulturu, zabavu i poučnu funkciju dobro konkurira na postojećem tržištu. Ipak, konkurencija kroz godine jača, i popularnost raste velikim glazbenim festivalima s poznatim svjetskim izvođačima. S obzirom da u primarnoj domeni festivala kulture nema velikih konkurenata Špancirfest ima široku lepezu mogućnosti u ostvarivanju dobiti.

Prema podacima prikazanim u radu može se zaključiti da je 2016. godina značajna po pitanju prihoda od sponzora jer je u toj godini 15% više prihoda nego godinu ranije, u 2015. godini. Prihodi od sponzora od 2011. godine nisu se kontinuirano povećavali nego je bilo oscilacija. To može značiti kako je od 2015. godine, kada su se dogodile određene promjene po pitanju promidžbe samoga festivala, povećana značajnost festivala i kod raznih poduzeća, društava koji su odlučili sudjelovati u sponzoriranju samoga festivala. S obzirom na veličinu promotivnih sredstava od 2011. godine pa do 2016. godine može se reći da su ona u padu do 2015. godine kada su se za nešto manje od 10% povećala u 2016. godini. Novčani iznosi za promotivne aktivnosti 100% su porasle u 2015. godini u odnosu na 2014. godinu dok su u 2016. godini nešto veći bili nego li u 2015. godini. To se može pripisati povećanju značajnosti festivala i povećanju sadržaja na samome festivalu, što u konačnici rezultira povećanjem dobiti, ali i broja posjetitelja.

S obzirom na cjelokupnost prihoda festivala, najveću dobit stvaraju sponzori, gotovo trećinu ukupne dobiti, dok su na drugom mjestu ulaznice. Također, dobit festivala povećana je u 2016. godini u odnosu na godinu prije i to za nešto više od 10%. Rezultat je to većim udjelom sponzora, što je prethodno već navedeno, te značajno većim sredstvima Turističke zajednice grada Varaždina.

Možemo zaključiti da organizatori Špancirfesta imaju dobro isplaniranu strategiju promocije festivala koju svake godine uspješno provode u djelo. Posljednjih godina promidžbena komunikacija fokusirana je na online promociju, odnosno na društvene mreže i služenu web stranicu. S druge strane, veliki interes nacionalnih medija je i dalje prisutan, te su članci i TV prenošenja česti u vrijeme trajanja festivala. Organizatori ne zanemaruju važnost offline promocije – Špancirfest se svake godine promovira i putem city lighta i billboarda koji se postavljaju u svim većim hrvatskim gradovima.

Na Špancirfestu svake godine nastupa više desetaka stranih izvođača i uličnih performera. Ne smijemo izostaviti važnost i mogućnost njihove daljnje promocije Špancirfesta u svom radu. Svaki od izvođača prije i nakon festivala putuje po europskim ali i svjetskim festivalima, kulturnim događanjima, koncertima i sl. Prije nastupa na Špancirfestu, izvođači bi na svojim nastupima mogli dijeliti program Špancirfesta na engleskom jeziku, koji bi mu bili dostavljeni od strane Turističke zajednice grada Varaždina. Poziv od strane izvođača na posjet Špancirfestu, mogao bi u najmanju ruku zainteresirati prisutne da provjere web stranicu Špancirfesta i prate je putem društvenih mreža. Do prije nekoliko godina praksa organizatora jest bila svim izvođačima Špancirfesta podijeliti majice s natpisom i logom festivala. Smatram da je to bio oblik kvalitetne daljnje promocije. Iz financijskih razloga majice se više ne dijele. Također sam mišljenja da bi u proračunu trebalo naći sredstava za ponovno darivanje majica izvođačima ili kontaktirati sponzore koji će imati interes i koristi od takve promocije.

Bitan segment promidžbe festivala poput Špancirfesta jer usmena predaja, tzv. „word of mouth“ promocija. Takvu promociju provode svi koji su na neki način uključeni u festival, bilo posjetitelji, izlagači, izvođači ili slučajni prolaznici. Iz godine u godinu povećava se broj izvođača koji upućuju interes za sudjelovanje u programu festivala, a potaknuti preporukom izvođača koji su već sudjelovali. „Word of mouth“ promocija vezana uz osobe čije se mišljenje respektira često ima presudan značaj, bilo pozitivan ili negativan.

Kvalitetna kombinacija svih navedenih sredstava i kanala promidžbene komunikacije čini promociju uspješnom i doprinosi povećanju posjećenosti.

## **Popis ilustracija**

### **Popis tabela:**

Tablica 1: Izvor prihoda Špancirfesta 2015. - 2016. (u kunama).....	11
Tablica 2: Rashodi promotivnih sredstva i promotivnih aktivnosti Špancirfesta.....	12
Tablica 3: Prihodi sponzora Špancirfesta od 2011. godine do 2016. godine. ....	14
Tablica 5: Sredstva unapređenja krajnje potrošnje.....	32

### **Popis grafikona :**

Grafički prikaz 1: Struktura noćenja prema emitivnim zemljama od 2015. do 2016. godine.....	9
---	---

### **Popis slika:**

Slika 1: Logotip festivala Špancirfest u gradu Varaždinu.....	16
Slika 2: Novi slogan festivala „Pokreni svoju kreativnost“.....	18
Slika 3: Profil na Instagramu festivala Špancirfesta.....	44
Slika 4: Profil festivala Špancirfesta na društvenoj mreži Facebook.....	45
Slika 5: Profil festivala Špancirfesta na društvenoj mreži YouTube.....	46
Slika 6: Strategije međunarodne promocije. ....	51

## Popis literature

### Knjige:

1. Bićanić, D. (2013), *Upravljanje marketingom*, Golden marketing, Zagreb
2. Buble, M. (2000), *Management*, Ekonomski fakultet Split, Split
3. Fox, R. (2006), *Poslovna komunikacija*, drugo dopunjeno izdanje, Pučko otvoreno učilište Zagreb, Zagreb
4. Kesić T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb  
Kotler, P., Keller, K. L. (2006), *Upravljanje marketingom*, dvanaesto izdanje, MATE, Zagreb
5. Miroslavljević, M. (2008), *Odnosi s javnošću*, BLC, Banja Luka
6. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (1999), *Međunarodni marketing*, MASMEDIA, Zagreb
7. Richards, B. (1997), *Marketing turističkih atrakcija*, Potecon d.o.o.
8. Senečić, J. (2006), *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb, Mikrorad
9. Stanojević M. (2011), *Marketing na društvenim mrežama*
10. Stipanović, C. (2006) *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu - sustav i poslovna politika*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
11. Stipeč A. (2013) *Utjecaj društvenih mreža na e-poslovanje*, Rijeka
12. Van der Vagen, L., Carlos, B. R. (2005), *Event Management; Upravljanje događajima*. MATE, Zagreb
13. Vranešević T., (2007), *Upravljanje marakama; Brand management*, Accent, Zagreb

### **Clanci u online dostupnim časopisima:**

1. Boyd, D. M., Ellison, N. B.: *Why youth social network sites: The role of networked publics in teenage social life*, In D. Buckingham (Ed.) *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge, MA: MIT Press, 2008.
2. Chaney, L. H.; Martin, J. S.: *Intercultural Business Communication*. Third Edition. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey. 2004., 11-12.
3. Kliatchko, J.G. (2005) *Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC)*. International Journal of Advertising, 24(1), pp. 7–34
4. Schultz, D.E. & Schultz, H.F. (1998) *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*. Journal of Marketing Communications, 4(1), pp. 9–26.
5. Skoko, B.: *Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja*. Politička misao, Vol XLI, (2004.), br. 1, 92.– 101.
6. Škare, V.: *Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača II*. Tržište, Vol. XVIII (2006.), br. 1, 29.-40.
7. Valković, J.: *Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije*. Obnovljeni život. Journal of Philosophy and Religious Sciences, 2008., 63 (3)

### **Diplomski i završni radovi:**

1. Pergolis, K.(2015) *Specifičnosti marketinške komunikacije na međunarodnom tržištu*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
2. Vugrinec, M. (2016) *Utjecaj globalizacije na poslovnu komunikaciju*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin

### **Internet izvori:**

- 1.Bowdin, G. et al.: *Events Management*, 2006. Dostupno na: <https://www.amazon.com/Events-Management-Glenn-Bowdin/dp/0750665335>, (10.01.2017.)
2. Najava Špancirfesta: <http://www.akademija-art.hr/mozaik/hrvatski-knezovi-i-kraljevi/244-teletekst/scena/33530-predstavljen-17-spancirfest-pokrenite-svoju-kreativnost>, (15.01.2017.)

3. Poslovni turizam:

<http://www.poslovniturizam.com/intervjui/branka-tropp-spancirfest-je-pokretac-turizma-ali-i-gospodarstva-varazdina/1935/>, (26.12.2016.)

4. Špancirfest – kreativnost kao način turizma:

[http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/4\\_spancirfest.pdf](http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/4_spancirfest.pdf),  
(26.12.2016.)

5. Nagradne igre Špancirfesta:

<http://www.mixeta.net/2015/08/13/nagradna-igra-spancirfest-2015-varazdin-21-30-08-2015/>, (15.01.2017.)

<https://www.facebook.com/notes/%C5%A1pancirfest/%C5%A1pancirfest-video-natje%C4%8Daj-60-sekundi-za-10-dana-zabave/466728750003942>, (18.01.2017.)

<https://www.facebook.com/notes/%C5%A1pancirfest/pravila-nagradnog-natje%C4%8Daja-postani-heroj-ulica-%C5%A1pancirfesta/1240861022590707>,  
(18.01.2017.)

6. Društvene mreže:

[https://www.facebook.com/spancirfest/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/spancirfest/?ref=page_internal), (17.01.2017.)

<https://www.flickr.com/photos/spancirfest/>, (14.01.2017.)

<https://www.instagram.com/spancirfest/>, (17.01.2017.)

<https://www.youtube.com/user/spancirfest1>, (17.01.2017.)

**Izvještaji i dokumenti:**

1. Interni podatci Turističke zajednice grada Varaždina: Izvješće Špancirfesta 2011. – 2016.
2. Skoko, B. (2004) Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003., Medij. istraž. (god. 10, br. 1) 2004. (67-82)
3. Strateški plan razvoja turizma grada Varaždina do 2020. Institut za turizam, 2013.  
Dostupno na : <https://www.docdroid.net/8jr2/strategija-razvoja-turizma-grada-varazdina-do-2020.pdf.html>
4. Ugovor Turističke zajednice grada Varaždina o volontiranju na festivalu Špancirfest



## Prilozi

Hvala Vam na izdvojenom vremenu za ovaj intervju. Studentica sam Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, te ovaj intervju radim u svrhu istraživanja za diplomski rad na temu: Promidžbena komunikacija Špancirfesta. Kako bi mi pomogli s istim, postavila bih Vam pitanja u vezi promocije festivala na domaćem i inozemnom tržištu. Intervju neće trajati duže od 30 minuta. Odgovori na pitanja bit će korišteni isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

1. Promidžbene aktivnosti Špancirfesta najviše su provedene u Hrvatskoj i Sloveniji. Koja su uz Sloveniju, ciljna inozemna tržišta za promidžbu Špancirfesta?
2. Koje aktivnosti su uključene u rad festivalske službe za odnose s javnošću?
3. Vidljiva je intenzivna nacionalna reklamna kampanja tijekom kolovoza, da li se također provodi određeni oblik cjelogodišnje promocije?
4. Da li postoji suradnja sa ostalim turističkim zajednicama Hrvatske u vidu promocije Špancirfesta? (dostupne informacije, programi, transport)
5. Da li postoje paket putovanja iz inozemstva kojima je glavni turistički proizvod Špancirfest?
6. Koliki je interes inozemnih turističkih zajednica za uključivanjem Špancirfesta u svoju ponudu?
7. U kojoj mjeri se Špancirfest promovira na međunarodnim sajmovima ?
8. Koliki je interes stranih medija za Špancirfest?

9. 2014. godine HTZ je organizirala studijsko putovanje nizozemskih novinara. Na koji način su promovirali festival Špencirfest te koji su pozitivni ishodi tog posjeta?
  - 9.1. Da li je u planu ponovni poziv za inozemne novinare u svrhu stvaranja kvalitetnog Špencirfest promo video materijala ?
10. Da li Turistička zajednica komunicira i poziva putopisce na Špencirfest?
11. Znamo da je Špencirfest festival uličnih svirača i performera. Da li oni promoviraju Špencirfest na festivalima na kojima sudjeluju? Ukoliko da, da li je to češće prije ili poslije nastupa na Špencirfestu?
12. Prema Vašem mišljenju, kolika je snaga „word of mouth“ promocije, odnosno usmene predaje dosadašnjih posjetioca ?